

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKTULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza konkurence jazykové školy  
The Competitive Analysis of the Language School

Student: Pavlína Pawlasová  
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Martina Hodáková

Ostrava 2010

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

.....

Pavčina Pawlasová

.....

datum odevzdání

## **Poděkování**

Děkuji Ing. Martině Hoďákové, vedoucí bakalářské práce, za ochotu, pomoc, zajímavé návrhy a odborné vedení mé bakalářské práce.

Děkuji také vedení jazykové školy Hello, s. r. o. za umožnění vypracování této bakalářské práce a za cenné informace a odborné konzultace během realizace výzkumu.

## Obsah

1	Úvod.....	1
2	Teoretická východiska analýzy konkurence .....	3
2.1	Konkurence.....	3
2.1.1	Analýza konkurence dle M. E. Portera .....	4
2.1.2	Další metody analýzy konkurence .....	6
2.2	Marketing služeb .....	6
2.2.1	Vlastnosti služeb .....	7
2.2.2	Marketingový mix služeb.....	7
2.3	Mystery Shopping.....	9
2.3.1	Formy Mystery Shoppingu.....	10
2.3.2	Realizace Mystery Shoppingu.....	11
2.3.3	Mystery Shopper .....	11
2.3.4	Benchmarking .....	12
2.4	Webová prezentace firmy .....	12
3	Charakteristika jazykové školy a trhu .....	15
3.1	Aktuální situace na trhu jazykových škol.....	15
3.2	Charakteristika jazykové školy Hello, s. r. o. ....	16
3.3	Charakteristika vybraných konkurentů jazykové školy Hello.....	18
4	Metodika výzkumu .....	28
4.1	Definice problému a cíle.....	28
4.1.1	Určení problému.....	28
4.1.2	Definování cíle .....	28
4.2	Plán výzkumu .....	29
4.2.1	Typy údajů.....	29
4.2.2	Způsob sběru údajů .....	30
4.2.3	Metody analýzy .....	30
4.2.4	Rozpočet výzkumu a časový harmonogram činností .....	30
4.2.5	Kontrola plánu.....	31
5	Analýza konkurence jazykové školy.....	32
5.1	Analýza výsledků Mystery Shoppingu.....	32
5.1.1	Analýza parametru Provozovna .....	32
5.1.2	Analýza parametru Personál.....	34
5.1.3	Analýza parametru Informace zákazníkům.....	36
5.1.4	Analýza parametru Doprovodné služby .....	38
5.1.5	Analýza konečného výsledku Mystery Shoppingu .....	39

5.2	Analýza výsledků Mystery Mailingu .....	40
5.2.1	Analýza parametru Webové stránky .....	40
5.2.2	Analýza parametru E-mail .....	42
5.2.3	Analýza konečného výsledku Mystery Mailingu .....	43
6	Návrhy a doporučení .....	45
6.1	Doporučení k parametru Provozovna .....	45
6.2	Doporučení k parametru Personál .....	46
6.3	Doporučení k parametru Informace zákazníkům .....	46
6.4	Doporučení k parametru Doprovodné služby .....	47
6.5	Doporučení k parametru Webové stránky .....	48
6.6	Doporučení k parametru E-mail .....	48
7	Závěr .....	49
	Seznam použité literatury .....	51
	Seznam zkratk	
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam obrázků	
	Seznam tabulek	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

# 1 Úvod

Jazyky hrají důležitou roli v životě lidí již od pradávna. Již naši předkové se učili cizím jazykům, aby se dorozuměli s cizinci. V dnešní době se však tato potřeba vzdělávání rozvinula mnohem více. Lidé se učí jazykům již od útlého věku. Rodiče chtějí, aby jejich děti uměly alespoň základy některého jazyka v co nejranějším dětství. Přibývá také bilingvních rodin, kdy je dítě samo donuceno rozumět dvěma jazykům.

Všude kolem nás obklopují různé cizojazyčné nápisy, cizí slova se také dostávají do běžné mluvy určitých sociálních skupin, jako jsou například IT specialisté, marketingoví specialisté či samotní teenageři. Již nás ani nenapadne některé používané výrazy překládat a mnohdy překlad ani není možný.

Téměř každý již někdy navštívil nějakou cizí destinaci, kde byl nucen použít nějakých z mezinárodních jazyků. Mnoho lidí také odchází za vzděláním či prací do zahraničí. Ale i v České republice je stále více zaměstnavateli žádaná alespoň základní znalost některého z jazyků. Znalost cizích jazyků se dnes již pomalu stává samozřejmostí a právě proto se stále více lidí svěřuje do rukou odborným lektorům. Řada lektorů působí samostatně na živnostenské listy, jiní jsou zaměstnáni v jazykových školách. Záleží už pak jen na klientovi, kterého lektora si vybere.

Již od malička mě bavilo cestování, které je úzce spojeno s poznáváním odlišných kultur, ale také jazyků samotných. Protože jsem věděla, že nejen pro svůj koníček, ale také pro další život, budu jazyky potřebovat, nikdy jsem se studiu jakýchkoliv řečí nebránila. Většinou jsem se však jazykům věnovala jen ve volných chvílích formou samostudia.

Nyní však zvažuji, že bych se během svého studia na vysoké škole pokusila o získání alespoň základního mezinárodního certifikátu z angličtiny, proto se zaměřím ve své bakalářské práci na výuku poskytovanou jazykovými školami. Jelikož já sama zamýšlím být v budoucnosti zákazníkem některé z jazykových škol, bude pro mne největším přínosem analyzovat jednotlivé jazykové školy z pohledu zákazníka. Zvolila jsem si tedy pro svůj výzkum metodu Mystery Shopping. Jako asi dnes každý mladý člověk, ráda zjišťuji potřebné informace na internetu a ráda komunikuji s firmami e-mailem, rozhodla jsem se proto také prověřit jazykové školy pomocí Mystery Mailing.

Analýza konkurence pomocí metod Mystery Shopping a Mystery Mailing bude provedena pro jazykovou školu Hello, s. r. o. S touto jazykovou školou spolupracuji již druhým rokem, tudíž je mi z ostravských jazykových škol nejbližší. Ráda bych jim svými zjištěními pomohla v konkurenčním boji.

Svou práci rozdělím do několika částí. První část se bude věnovat teoretickým východiskům konkurence samotné, ale také se pokusím zjistit informace o Mystery Shoppingu a Mystery Mailingu tak, abych je pak mohla využít v následujících kapitolách. Další kapitola bude obsahovat prvotní seznámení jednak s trhem jazykových škol v Ostravě, jednak seznámení s jazykovou školou Hello a jejími hlavními konkurenty. V metodické části se blíže zaměřím na to, jak budu během celého výzkumu postupovat. Nejdůležitější částí mé bakalářské práce bude pak analýza zjištěných výsledků, a na ni navazující doporučení a návrhy vedení jazykové školy Hello.

Hlavním cílem mé práce bude srovnání jazykové školy Hello s jejími největšími konkurenty na trhu jazykových škol v Ostravě. Bude se jednat o srovnatelné konkurenty z hlediska sídla na území města Ostravy a také všechny jazykové školy budou zřizovány soukromým sektorem. Jazyková škola také musí mít vlastní webové stránky a e-mailovou adresu, které budou zapotřebí k provedení Mystery Mailingu. Srovnání jednotlivých jazykových škol následně využiji ke stanovení doporučení pro jazykovou školu Hello tak, aby byly navržená zlepšení reálná a pomohla Hello v konkurenčním boji.

## 2 Teoretická východiska analýzy konkurence

### 2.1 Konkurence

Každá firma má své konkurenty, a to i ta, která je jediná na trhu v daném odvětví. I ta se totiž musí obávat nepřímé konkurence, přestože přímou nemá. Z krátkodobého hlediska jsou nejnebezpečnější ti konkurenti, kteří se dané firmě nejvíce podobají, protože zákazníci nejsou schopni rozeznat rozdíl mezi těmito firmami. Základním principem, jak konkurenci porazit, je se tedy odlišovat, odlišovat a ještě jednou odlišovat. [6]

Pokud má být firma úspěšná, musí uspokojovat potřeby a přání zákazníků lépe než konkurence. Toto je považováno za základní marketingové pravidlo, a proto nestačí, když se firma zaměří pouze na uspokojování potřeb cílových zákazníků, ale je nutné, aby firma získala výhodu na trhu tím, že se v myslích spotřebitelů jasně odliší od konkurenčních nabídek. [8]

Aby si firma získala a udržela zákazníky, musí porozumět jejich potřebám, nákupním metodám a zvyklostem a musí vytvořit vyšší hodnoty pro zákazníka ve srovnání s konkurencí. Firmy, které nabízejí spotřebitelům více výhod, tj. vyšší hodnotu, pak získávají konkurenční výhodu. Konkurenční výhodou může být buď nižší cena, nebo vyšší užitek, který odůvodňuje vyšší cenu. Slibovaná konkurenční výhoda však nesmí být jen přislíbena, firma musí na trh dlouhodobě výrobek nebo službu takto dodávat. [6]

V dnešní době však většina konkurenčních výhod nezůstává dlouho relevantní a jen málokterá výhoda je udržitelná. Nejvíce pomíjivé jsou pak výhody, které jsou snadno napodobitelné konkurencí. Firma by si proto neměla zajišťovat úspěch jedinou výhodou, ale postupným vrstvením jedné výhody na druhou. [6]

Jelikož do konkurenčního prostředí se nezahrnují pouze další firmy, ale i řada jiných základních věcí, nejlepší způsob, který napomůže firmě pochopit plný rozsah konkurence, je, zaujme-li firma postavení kupujícího. Z tohoto hlediska pak lze odvodit čtyři typy konkurence. Prvním typem je **konkurence přání**, která zahrnuje široké spektrum přání, které v tu danou chvíli zákazník může mít. Avšak jen jedno přání převládne nad ostatními. Nabízejí se zde různé základní způsoby, jak uspokojit tutéž potřebu, které si navzájem konkurují a představují tak druhý typ konkurence, který je nazýván **konkurence druhů**. Třetí typ konkurence zvaný **konkurence forem** vzniká v okamžiku, kdy zákazník zvažuje, jaký typ výrobku či služby jeho potřebu uspokojí. Nakonec, když již zákazník ví přesně, jak a čím svůj nedostatek naplní, dojde k výběru značky. Toto pak vytváří čtvrtou konkurenci a to **konkurenci značek**. [7]



Aplikace na jazykové školy vypadá následovně. Konkurenci přání může představovat například touha po zábavě, touha po tělesné aktivitě, ale také touha po vzdělávání, čím bude naplněna potřeba seberealizace. Převáží-li přání vzdělávat se, přichází na řadu konkurence druhů, která je tvořena jednak vzděláváním ve školách, které je dnes možná v každém věku. Dalším druhem vzdělávání mohou být rekvalifikační kurzy, ale také může zákazník požadovat vzdělávání v oblasti cizích jazyků. Požaduje-li zákazník dosáhnout seberealizace právě v oblasti cizích jazyků, přechází typ konkurence ke konkurenci forem. Spotřebitel si může vybrat skupinovou výuku, individuální výuku, ale také například výuku na internetu. Konkurenci značek pak tvoří značky všech firem poskytující zákazníkovi vybranou formu výuky. Vybere-li si skupinovou výuku, konkrétní konkurenci značek tvoří jazyková škola Hello, Cloverleaf, Sluně, 1<sup>st</sup> English a mnoho dalších.

Podle toho, zda a jakým způsobem lze produkt, v tomto případě službu, nahradit, se rozlišují čtyři úrovně konkurence a to: [9]

1. **Konkurenční varianty produktu v rámci značky** – například výuka angličtiny formou skupinového kurzu, individuální či intenzivní výuky.
2. **Konkurenční značky v rámci produktové formy** – například všechny jazykové školy nabízející skupinovou výuku angličtiny na úrovni začátečníka.
3. **Konkurenční formy produktu v rámci produktové třídy** – v případě potřeby naučit se anglicky, nabízejí se zájemci alternativy výuky v jazykové škole, prostřednictvím samostudia či lektora na „volné noze“.
4. **Konkurenční produktové třídy v rámci základní potřeby** – základní potřeba seberealizace může být uspokojena širokou škálou činností, které se může zájemce naučit, od cizích jazyků, přes manuální práce až po získání nových znalostí. [9]

### 2.1.1 Analýza konkurence dle M. E. Portera

Vypracovat konkurenční strategii znamená vytvořit širší zásady určující, jak bude podnik konkurovat, jaké by měly být jeho cíle a jaká opatření jsou nezbytná k dosažení těchto cílů. Konkurenční strategie je kombinace cílů, o jejichž naplnění firma usiluje, a opatření, která vedou k jejich dosažení. Konkurenční strategie podniku si klade za cíl nalézt v odvětví takové postavení, kdy podnik může nejlépe čelit konkurenčním silám a v lepším případě jejich působení obrátit ve svůj prospěch. [10]

Konkurence v odvětví je dána ekonomickou strukturou tohoto odvětví. Úroveň konkurence v odvětví pak závisí na pěti základních konkurenčních silách, jimiž jsou

konkurenti v odvětví, odběratelé, substituty, dodavatelé a potenciální nově vstupující firmy. [10]

### **Vliv nově vstupujících firem**

Jestliže do odvětví vstoupí nové firmy, které s sebou přinášejí novou kapacitu, snahu získat podíl na trhu a často značné zdroje, může jejich vstup vést ke stlačení cen nebo k růstu nákladů, což následně způsobí snížení ziskovosti. Mohou však existovat vysoké překážky vstupu, které v kombinaci s reakcí stávajících účastníků trhu, způsobí, že hrozba nových vstupů je malá. Takovými to překážkami vstupu jsou úspory z rozsahu, diferenciací produktu, kapitálová náročnost, přechodové náklady, přístup k distribučním kanálům, nákladové znevýhodnění nezávislé na rozsahu nebo vládní politika. Nové firmy může také od vstupu odradit struktura cen v daném odvětví či zkušenosti stávajících firem. [10]

### **Tlak ze strany substitutů**

Pomocí substitutů jsou v odvětví limitovány výnosy, protože substituty určují cenové stropy, které si mohou firmy v odvětví se ziskem účtovat. Platí, že čím atraktivnější je cena substitutů, tím pevnější je strop ziskovosti odvětví. Je-li substitut díky své ceně, výkonu či obojímu přitažlivější, může se stát, že někteří kupující odvrátí svou přízeň od původního výrobku. Proto by se měly firmy snažit identifikovat substitut, což znamená vyhledat jiné produkty či služby, které mohou plnit stejnou funkci jako jejich produkt či služba. Porter považuje za nejdůležitější ty substituty, kterým jejich zlepšující se cenová pozice umožňuje přiblížit se produkci odvětví, a substituty vyráběné v odvětvích, která dosahují vysokého zisku. Právě jim je třeba věnovat největší pozornost. [10]

### **Vliv odběratelů**

Odběratelé ze své pozice v konkurenčním boji tlačí ceny dolů, usilují o dosažení vyšší kvality či lepších služeb, a tak staví konkurenční firmy navzájem proti sobě. Výrobci vedeni snahou získat zakázku se pak z tohoto důvodu chovají k sobě tvrdě. Vyjednávací skupina odběratelů je silná tehdy, jestliže platí, že: [10]

- skupina odběratelů je koncentrovaná nebo nakupuje velké množství vzhledem k dodavatelské celkovému objemu prodeje
- skupina odběratelů nakupuje produkty, které představují významnou část odběratelských nákladů nebo nákupů
- tyto produkty jsou standardní nebo nediferencovatelné

- skupině odběratelů nehrozí vysoké přechodové náklady při změně dodavatele produktu
- skupina odběratelů dosahuje nízkého zisku
- je skupina odběratelů plně informována např. o poptávce či skutečných tržních cenách
- produkt odvětví není důležitý z hlediska kvality produkce odběratele. [10]

## **Vliv dodavatelů**

Vlivní dodavatelé mohou z odvětví, které není schopné kompenzovat růst nákladů zvýšením vlastních cen, vytlačit ziskovost a to tím, že sami zvýší ceny či sníží kvalitu nakupovaných statků a služeb. Podmínky posilující postavení dodavatelů jsou obdobné jako výše zmíněné podmínky, které činí vlivnými odběratele. [10]

## **Konkurence uvnitř odvětví**

Čím je větší počet silných nebo agresivních konkurentů na trhu nebo dochází-li k zastavení nebo poklesu tempa růstu prodeje, tím nižší je atraktivita trhu. V tomto případě nelze plně využít výrobních kapacit, fixní náklady jsou vysoké, a jestliže jsou výstupní náklady z odvětví příliš vysoké, může to vést například k cenovým válkám. [9]

### **2.1.2 Další metody analýzy konkurence**

K analyzování konkurence firmy lze také využít například analýzu strategických skupin, která umožňuje systematické sledování a analýzu chování konkurence, také SWOT analýzu, neboli analýzu silných a slabých stránek firmy a jejich příležitostí a hrozeb, Gap analýzu, čili analýzu tržních mezer, jejímž cílem je identifikace nesrovnalostí mezi stanovenými cíli a dosaženými cíli v případech, kdy aktivity nejsou přizpůsobeny dosažení vytyčených cílů, či benchmarking, kterému se budu věnovat později. [4]

## **2.2 Marketing služeb**

*„Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“* [5, str.12]

V sektoru služeb lze uplatnit některé zásady marketingu zboží bez větších problémů, avšak v zejména sektoru služeb, kde dochází k přímému styku poskytovatele služby se zákazníkem, je nutné použít jiná pravidla. Tato jiná pravidla vychází ze zvláštní povahy služeb dané jejich vlastnostmi. [5]

### **2.2.1 Vlastnosti služeb**

#### **Nehmotnost**

Od této vlastnosti služeb se odvíjí další vlastnosti. Služby nelze hodnotit žádným fyzickým smyslem, nelze si je prohlédnout či vyzkoušet před koupí, tudíž zákazník obtížně hodnotí služby konkurentů, obává se velkého rizika při nákupu služby, velký důraz klade na reference a jako základ pro hodnocení kvality služby v mnoha případech používá cenu. [5]

#### **Neoddělitelnost**

Zatímco výrobu a spotřebu zboží lze od sebe oddělit, služby jsou poskytovány v přítomnosti zákazníka, což znamená, že zákazník je spoluproducentem služby. Producent služby a zákazník se musejí setkat v místě a v čase tak, aby mohla být realizována výhoda pro zákazníka, což znamená, že někdy musí zákazník cestovat na místo produkce služby. [5]

#### **Heterogenita**

Jelikož jsou v procesu poskytování služeb přítomni lidé, zákazníci a producenti služeb, jejichž chování nelze předvídat, je možné, že způsob poskytnutí jedné a téže služby se liší i dokonce v rámci jedné firmy. Heterogenita služeb souvisí především s kvalitou poskytnutých služeb. Zákazník se z důvodu zachování konzistence kvality služeb musí mnohdy podrobit pravidlům pro poskytování služeb. [5]

#### **Zničitelnost**

Nehmotná povaha služeb způsobuje to, že služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet. Služby, které nejsou využity v čase, kdy jsou nabízeny, jsou pro daný okamžik ztracené, zničené. Toto působí obtíže při reklamaci služeb a navíc může být zákazník konfrontován s nadbytečnou, ale také s nenaplněnou kapacitou. [5]

#### **Nemožnost vlastnictví**

Při poskytnutí služeb si zákazník kupuje pouze právo na poskytnutí služby, ale nevzniká mu vlastnictví typické pro zboží. Tato vlastnost ovlivňuje distribuční kanály, jimiž se služby dostávají k zákazníkům. Distribuční kanály jsou obvykle krátké a přímé. [5]

### **2.2.2 Marketingový mix služeb**

Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový specialista vytváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Původní čtyři P – product, price, place, promotion – však v oblasti služeb nestačí, což je způsobeno především vlastnostmi služeb. Z toho důvodu bylo nutné k tradičnímu marketingovému mixu připojit další tři P. Kompletní marketingový mix služeb tedy tvoří následujících sedm P: [5]

## **Produkt**

Zpravidla je v každé firmě definován základní (klíčový) produkt, který může být ještě dále zhodnocen připojením periferních neboli doplňkových služeb. V rámci strategie produktu je nutné se zabývat životním cyklem služeb, rozšiřováním a naopak zužováním sortimentu a uváděním nových služeb na trh. Spolehlivost značky umožňuje přiblížit služby zákazníkům. K rozhodování o produktu také patří případné stahování služeb z trhu. Tato situace nastává v okamžiku, kdy klesá poptávka, služby se stávají překonanými či je třeba je inovovat. [5]

## **Cena**

Jak již bylo zmíněno výše, dle ceny mnohdy hodnotí zákazník kvalitu, proto je nutné se zamyslet a následně správně zvolit cenovou strategii služby. Vhodné je nejprve zařadit danou službu do klasifikace pro cenové účely. Zde patří služby podléhající veřejné regulaci, jako například komunikační služby, vzdělávací a zdravotní služby, jejichž cena je regulována státem nebo místní správou. Ceny služeb podléhajících samoregulaci jsou regulovány různými profesními institucemi a asociacemi. U tržních služeb závisí tvorba cen a jejich výše na mnoha faktorech, jimiž jsou například náklady, konkurence, vnímání hodnoty služby zákazníkem a další. Při definování cenové strategie je nutné brát v úvahu tři důležité faktory a to náklady, konkurenci a hodnotu služeb pro zákazníka. Ceny mohou být stanoveny objektivně, kdy je stanoven fixní poplatek za určitou službu nebo hodinovou sazbu a je možné násobit tento poplatek počtem spotřebovaných služeb nebo odpracovaných hodin, či subjektivně, a to tehdy, když je nutné objektivně stanovené ceny upravit na základě vnímání hodnoty zákazníkem. [5]

## **Distribuce**

V oblasti služeb se používá většinou přímých distribučních kanálů, distribuce služeb zprostředkovateli se volí méně často. Důležité je umístění provozovny služeb s ohledem na to, zda spotřebitelé dochází za službou, či služba přichází za nimi. [5]

## **Marketingová komunikace**

Komunikační mix služeb se skládá z šesti nástrojů. Mezi tyto nástroje patří reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations, direkt marketing a internetová komunikace. Správně zvolená marketingová komunikace může spotřebiteli přiblížit nehmotný produkt a tím snížit jeho nejistotu při výběru a nákupu služby. Jelikož není možné oddělit služby od producenta, je zde kladen důraz na osobní prodej a ústní reklamu. [5]

## **Lidé**

Jelikož je produkce služeb neoddělitelná od zákazníka, je nutné zahrnout do marketingového mixu služeb také zaměstnance a zákazníky. Zaměstnanci se mohou

na kontaktu se zákazníkem podílet přímo, pak se jedná o kontaktní pracovníky. Pracovníci managementu, kteří nepřicházejí do přímého kontaktu se zákazníky, ale mají velký vliv na produkci služby například různými rozhodnutími v oblasti strategií či plánu marketingového mixu. Mimo viditelnost zákazníka se nachází tzv. pomocný personál, což jsou zpravidla pracovníci různých funkčních útvarů. Zaměstnanci by měli být pečlivě vybíráni, vzdělávání, vedeni a motivováni. [5]

Zákazník se také může stát spoluproducentem služby a v to případě, kdy služba vyžaduje aktivní zapojení zákazníka. Zákazníci a jejich rodiny, přátelé a známí se podílejí na tzv. ústní reklamě a vytvářejí tak image produktu a celé společnosti, zákazníci jsou tedy součástí referenčního trhu. [5]

### **Materiální prostředí**

Materiální prostředí se velkou měrou podílí na zhmotnění služby. Materiální prostředí se skládá jednak ze základního prostředí, ale také z periferního prostředí. Základní prostředí je tvořeno exteriérem budovy a interiérem provozovny. Materiální prostředí vytváří také umístění zařízení v interiéru, k vytváření atmosféry může být použita hudba, vůně, zrakové vjemy, barvy, užitý materiál a jeho vlastnosti, teplo či chlad. Periferní prostředí je tvořeno drobnostmi, které si může zákazník odnést s sebou. [5]

### **Procesy**

Procesy lze rozčlenit na ty s vysokou mírou opakovatelnosti a možností automatizace a na ty, u kterých je nezbytný vysoký kontakt se zákazníkem a individualizace. Produktivitu procesů ve značné míře také ovlivňuje zapojení zákazníků a jejich příprava před započítáním dodávky služby. Jeden z nejdůležitějších problémů, který u procesů služby nastává, je řízení kapacit v souladu s poptávkou po službách. Nejlepší je využít různých marketingových nástrojů k ovlivnění těchto výkyvů. V případě, že to není možné, používají se rezervační systémy a fronty. [5]

## **2.3 Mystery Shopping**

Mystery Shopping, často překládaný jako tajný nákup, je marketingová technika, která se zakládá na simulovaném nákupu služeb a produktů jisté společnosti nebo instituce, ať již státní nebo komerční. Tato metoda se používá především k identifikaci reálných nedostatků v prodeji a v komunikaci společnosti se zákazníkem. Posláním Mystery Shoppingu je zkvalitňování péče o zákazníka, což vyplývá z faktu, že výsledky Mystery Shoppingu by měly vést k odstraňování nedostatků, a tím přispět k celkovému zlepšení úrovně služeb poskytovaných zákazníkům. Tato metoda se používá spíše k vyhodnocení marketingové

efektivnosti podniku nebo konkurence než k porozumění potřebám a touhám zákazníků. [6, 24]

Během Mystery Shoppingu se speciálně vyškolený pracovník, neboli Mystery Shopper, vydává za stávajícího nebo potenciálního klienta dané firmy a podle předem stanovených kritérií v tzv. Mystery Story hodnotí jednotlivé aspekty prodeje. Tyto parametry se týkají především chování personálu, jeho odborné znalosti, komunikační i obchodní dovednosti, ochota věnovat se zákazníkovi, připravenost odpovědět na dotazy, vzhled prodejního místa, ale také okolí provozovny atd. Mystery Shopper po celou dobu neprozrazuje, že se jedná o Mystery Shopping. Po ukončení Mystery Shoppingu a odchodu z provozovny vyplní dotazník, ve kterém zachytí objektivní i subjektivní hodnocení. Toto hodnocení by mělo být doplněno o komentáře a vlastní dojmy z realizované návštěvy provozovny. [24]

Mystery Shopping lze využít ve společnostech z oborů s velkou konkurencí a s důrazem na zákaznický servis. K těmto oborům patří například bankovníctví a pojišťovnictví, cestovní kanceláře, hotely a restaurace, telekomunikace, zábavní podniky, obchodní řetězce a jiné. [24]

V praxi na korektnost Mystery Shoppingu dohlíží například sdružení Simar, celosvětová organizace ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research), jehož členy je i několik asociací v České republice, či MSPA (Mystery Shopping Providers Association), což je asociace výzkumných agentur se sídlem v USA. [15]

### 2.3.1 Formy Mystery Shoppingu

Existuje sedm nejpoužívanějších forem, a to:

1. **Mystery Shopping**, kdy dochází k hodnocení úrovně zákaznického servisu prostřednictvím Mystery Visits, Mystery Calling, Mystery Mailing či Mystery Flying.
2. **Mystery Audit**, což představuje kontrolu plnění stanovených standardů.
3. **Competitive Benchmarking**, kdy se srovnává úroveň s konkurencí.
4. **Motivation based Mystery Shopping**, během kterého se pořizují audio nahrávky, které následně slouží k přesnějšímu hodnocení prodejců a k tréninkovým účelům.
5. **Business-to-Business Mystery Shopping**, který se zaměřuje na hodnocení kvality obsluhy firemních klientů.
6. **Promotion Audit**, pomocí kterého se kontrolují a hodnotí merchandisingové a jiné promo akce. [24]

Z faktického pohledu se rozlišují dva typy Mystery Shoppingu. Jedná se o **fiktivní nákup** – tato forma se využívá nejčastěji, ale někdy je zapotřebí provést **reálný nákup** – např. v restauracích, což poněkud zvyšuje cenu testu. [12]

## **2.3.2 Realizace Mystery Shoppingu**

### **Příprava projektu**

Příprava projektu je nejdůležitější část, která probíhá v těsné spolupráci zadavatele a agentury. Během této části jsou stanoveny cíle, sestaven Mystery Story, jasně označeny etické zábrany, časový harmonogram, vymezeny náklady, předložena kalkulace a podepsána smlouva. [15]

### **Vlastní průběh**

Mystery Shoppeři navštíví či jinak kontaktují určitý podnik, při čemž se chovají podle předem připraveného scénáře. Ihned po skončení návštěvy vyplní hodnotící list. Následuje kontrola předaných údajů pracovníkem agentury. [15]

### **Vyhodnocení**

Agentura vyhotoví zprávu, v níž popíše zjištěné skutečnosti a stanoví silné a slabé stránky společnosti, která byla zkoumána, případně navrhne další postup pro zlepšení kvality poskytovaných služeb. [15]

## **2.3.3 Mystery Shopper**

Jelikož klíčem úspěchu celého projektu je kvalitně provedená práce Mystery Shoppera, musí Mystery Shopper svým typem osobnosti, zejména vzhledem a věkem, odpovídat zadanému úkolu a musí být seznámen s prostředím, v němž se má při plnění tohoto úkolu pohybovat. Dále by měl být Mystery Shopper schopen samostatně, kvalitně a zodpovědně hodnotit danou oblast díky dobrým pozorovacím a komunikačním dovednostem. Mystery Shopper by také měl vystupovat přirozeně, přesvědčivě “zahrát “ roli uloženou scénářem návštěvy a zapamatovat si všechny informace. [12, 24]

### **Zásady práce během Mystery Shoppingu**

Při Mystery Shoppingu se Mystery Shopper zavazuje dodržovat Etický kodex, který vychází ze standardů MSPA, který uvádím v příloze č. 1. [24]

Dále by měl výzkumce postupovat v duchu a podle zásad mezinárodního Kodexu ESOMARu. Z toho kodexu vyplývá, že při Mystery Shoppingu nesmí dojít k narušení



soukromí zkoumaných osob a nesmí se jim přivodit žádná újma. Mystery Shopping se smí provádět pouze za účelem výzkumu, nesmí dojít k identifikaci zkoumaných osob. Výsledky testu se mohou použít pouze ke zlepšení zásad, norem a cílů školení, avšak nikdy nesmí být použity k postihu zaměstnanců. Během testu nesmí být pracovníci omezováni v práci či jinak. Zadavateli ani konkurentům nesmí vzniknout škoda, která by byla nad rámec ztrát z fiktivních, nerealizovaných nákupů a objednávek. Pokud zkoumaná osoba nedá předem souhlas, nesmí být dotazování a rozhovory, které jsou součástí Mystery Shoppingu, elektronicky zaznamenávány. Elektronický záznam se také nemůže pořizovat, jestliže by mohl vést k ohrožení anonymity. [2]

### **2.3.4 Benchmarking**

Benchmarking je soustavný, systematický proces zaměřující se na porovnání efektivnosti určité společnosti z hlediska produktivity, kvality a praxe se špičkovými společnostmi a organizacemi v oboru. Benchmarking je považován za účinný nástroj zvyšování konkurenceschopnosti firem, jelikož mapuje rozdíly v jednotlivých dílčích oblastech efektivnosti srovnávací (špičkové) a srovnávané společnosti. [11]

## **2.4 Webová prezentace firmy**

Základním komunikačním kanálem internetového marketingu je webová stránka, kde může firma sdělit zájemcům to, co hledají. Jedná se například o základní informace a poslání firmy, obor její činnosti, nabídku služeb a jejich specifikace, seznam provozoven atd. Vytvoření webové stránky je ve většině případů prvním krokem firem na internetu, ale neměl by být však posledním. Mělo by následovat vytvoření komunikačních nástrojů pro podporu prodeje, jako například bannerová reklama či e-mail marketing. [3]

Webovou stránku však nestačí jen založit, pracovníci marketingu dané firmy by také měli navrhnout jeho atraktivní vzhled, měli by vymyslet, jak zaujmout zákazníky a jak je na svých stránkách co nejdéle udržet, ale také by se měli zabývat tím, jak dosáhnout toho, aby se na firemní web zákazníci vraceli co nejčastěji. [8]

Má-li být webová stránka firmy úspěšná, měla by respektovat celou řadu pravidel. Mezi stěžejní pravidla a požadavky na webové stránky patří dodržování pravidel web designu a webových standardů, což zaručuje určitou úroveň uživatelsky přijatelného vzhledu a vysokou použitelnost stránek. Pro vytváření webových stránek je dobré použít běžné datové formáty, které se staly na internetu standardem, což umožní nejen snadný přístup zájemce k webu, ale také čitelnost z různých klientských operačních systémů. Vhodné je také

respektovat zásady jednotného vizuálního stylu tzv. Corporate Designu. Corporate Design zahrnuje specifikaci jednotného grafického stylu, využívání malé množiny podobných grafických prvků, vkládání log či dodržování barevného schématu. I na webových stránkách, stejně jako u jiných marketingových kanálů, by měla být podpořeno jméno a značka společnosti. Zákazníkům či potenciálním investorům by mělo být ihned patrné, o jakou společnost se jedná. Proto by se mělo při tvorbě webu důrazně trvat na vzájemně kompatibilní úpravě i kultuře. [3]

Aby nedocházelo k znevýhodňování zákazníků, kteří mají hendikep ať již zrakový, sluchový, či motorický, je nutné podpořit přístupnost webu. Tyto pravidla vycházejí většinou z iniciativy WAI (Web Accessibility Initiative) a jejich zahrnutím nedochází k nechtěnému omezení a diskriminaci některých potenciálních zákazníků. Nutné je také akceptovat varietu koncových platforem. Obsah je nutné poskytovat dynamicky, což znamená na možnostech klienta – zákazníka. V současné době lze přistupovat k internetu z různě výkonných počítačů, mobilních telefonů, kapesních počítačů, organizmů a podobně. Zapomínat se nesmí ani na tisk webových stránek či prohlížení na pedálních zařízeních pro nevidomé. [3]

Firmy by se měly na svých stránkách také vyvarovat pravopisných a gramatických chyb, špatné čitelnosti, přemíře high-tech prvků, nepřehlednosti a kopírování stránek od konkurence. Firemní stránky by měly být pravidelně aktualizované. Nikdy by se neměly uveřejňovat nedokončené stránky. Na webu by se nikdy neměly objevit irelevantní informace a nefunkční hypertextové odkazy. Velký problém také nastává, jestliže firma nezajistí včasnou odpověď na zákazníkův emailový dotaz či na webových stránkách zcela chybí pobídka k akci či je neefektivní. [1]

Webové stránky se liší jednak svým účelem, ale také svým obsahem. Za základní typ webu je možno považovat firemní webové stránky. Tyto weby slouží ke komunikaci se zákazníky a doplnění tradičních distribučních cest, avšak nepoužívají se k přímému prodeji výrobků. Cílem takového typu webu je odpovědět na otázky zákazníků, vytvářet vztahy s nimi a posilovat pozitivní postoj k firmě. [8]

Jestliže se však firma snaží navázat takovou interakci se zákazníky, aby bylo pravděpodobnější, že si něco koupí, pak je pro ni lepší vytvořit si marketingové webové stránky. Na tomto typu stránek návštěvník většinou nalezne katalog, rady a tipy pro nákup, nástroje pro podporu prodeje jako kupony, příležitostné prodejní akce nebo soutěže. Takového weby jsou firmami agresivně propagovány v tištěných médiích, v televizi a rozhlasu a také prostřednictvím bannerové reklamy na jiných webech. [8]

Ať již se firma rozhodne využít jakéhokoliv typu webové stránky, klíčem k úspěchu je navržení takových stránek, které obsahují dostatek na první pohled zajímavých pobídek k tomu, aby zákazníci vstoupili, stránky si prohlédli a znovu se na ně vraceli. Firma by také měla čas od času znovu ověřit atraktivnost a užitečnost svého webu. Toto je možnost provést jednak vyjádřením expertů na webový design a jednak se může firma zeptat samotných uživatelů na jejich názor na webové stránky. Jako lepší varianta zjišťování atraktivnosti webu je považováno samotné šetření mezi uživateli, kteří sami sdělí, co se jim líbí a co ne a také mají možnost sami navrhnout tipy na zlepšení. [8]

### **3 Charakteristika jazykové školy a trhu**

#### **3.1 Aktuální situace na trhu jazykových škol**

V současné době existuje v České republice zhruba 400 jazykových škol a nespočet, možná tisíce, soukromých lektorů na volné noze. Nejvíce se stále vyučuje angličtina, dále pak němčina. Již delší dobu roste zájem po čínštině a ruštině. V Praze je velký zájem o výuku češtiny pro cizince. [26]

Existenci každé jazykové školy na trhu ovlivňují následující faktory makroprostředí, které nemůže žádný subjekt ovlivnit.

Z demografického hlediska mohou být zákazníky jazykové školy již děti od nejútlejšího věku, ale také studenti a lidé v produktivním věku. Jelikož však dané populace stále ubývá a naopak přibývá obyvatel v poproduktivním věku, jazykové školy by měly začít přemýšlet nad jazykovými kurzy uzpůsobenými pro starší spoluobčany. V roce 2008 zaznamenala skupina lidí ve věku 0 – 24 let pokles oproti roku 2006 zhruba o 10 000 lidí jen v Moravskoslezském kraji. Naopak skupina lidí nad 65 let vzrostla v roce 2008 na přibližně 181 000, zatímco v roce 2006 do této skupiny patřilo jen 172 000 lidí z Moravskoslezského kraje. Protože ve městech s větším počtem obyvatel je všeobecně větší koncentrace lidí i firem, soustředí většina jazykových škol své pobočky právě do velkých měst. Zde také sídlí řada mezinárodních a velkých firem, které často využívají služeb jazykových škol. [16]

Ekonomické prostředí specifikuje v dnešní době především ekonomická krize, která se projevuje ve zvýšené míře nezaměstnaností a snižováním příjmů obyvatel. Míra registrované nezaměstnanosti v Moravskoslezském kraji k 31. 1. 2010 byl 12,79 %, což je nárůst o 0,65 % oproti stejnému období v roce 2009. Disponibilní důchod domácností na 1 obyvatele v Moravskoslezském kraji zaznamenal nárůst 9 % oproti stejnému období předchozího roku. Jelikož roste počet nezaměstnaných, roste také počet lidí, kteří ve zvýšení jazykových znalostí vidí možnost, jak uspět na trhu práce, a proto přicházejí do jazykových škol. Vyšší disponibilní důchod také umožňuje lidem uvolnit finanční prostředky pro návštěvu jazykových kurzů. [17]

Technický pokrok dnes proniká do všech sfér podnikání. Během výuky jsou používány moderní technické pomůcky jako například audio mechaniky, DVD přehrávače, data projektory či multimediální tabule. Samozřejmostí jsou webové stránky jazykových škol, rozřazovací testy na internetu a možnost přihlášení do kurzu přes internet. Některé jazykové školy nabízejí WiFi připojení studentům zdarma. Již dávno se do povědomí veřejnosti zapsala

výuka jazyků přes internet, zvaná e-learning. Novinkou se nyní stala individuální výuka přes komunikační program Skype. Řada jazykových škol také začala využívat komunikaci se studenty a svými příznivci na sociálních sítích například Facebook.

Jelikož český jazyk nepatří mezi světové jazyky, vždy vznikala v České republice potřeba učit se cizím jazykům. Rodiče se snaží vést své děti k cizím jazykům od malička. Velkým fenoménem je cizojazyčná komunikace na internetu se zahraničními přáteli a známými po celém světě. Samozřejmostí je domluvit se o dovolených v zahraničí alespoň na základní úrovni. Mnoho lidí vidí svou budoucnost v odchodu za prací do zahraničí, a proto se již od počátku zajímají o jazyky, případně o speciální kurzy cizích jazyků pro danou oblast zaměstnání. Do České republiky také přichází mnoho mezinárodních firem, pro které jsou zaměstnanci mluvící alespoň jedním ze světových jazyků přínosem. Výjimkou také nejsou mezinárodní manželství, kdy děti navštěvují mateřské školky a základní školy s rozšířenou výukou cizích jazyků.

Provoz jazykové školy se řídí zákonem č. 455/1991 Sb. ČR, o živnostenském podnikání ve znění pozdějších předpisů. Dle tohoto zákona patří mimoškolní výchova a vzdělávání, pořádání kurzů, školení, včetně lektorské činnosti a překladatelská a tlumočnická činnost mezi živností volné, což znamená, že při založení živnosti nemusí být splněny žádné zvláštní podmínky týkající se vzdělání či praxe zakladatelů a také zakladatelé nemusejí skládat žádné speciální zkoušky požadované státem. Jazykové kurzy by měly být také akreditovány Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy. [14]

### **3.2 Charakteristika jazykové školy Hello, s. r. o.**

Jazyková škola Hello, s. r. o. vznikla v roce 1996, aby se zapojila do uspokojování stále se zvyšující poptávky po jazykovém vzdělávání v Ostravě a okolí. Zpočátku byla jazyková škola zaměřena na kurzy pro děti. Později rozšířili svou nabídku i na ostatní kurzy, aby ustáli konkurenci na trhu jazykových škol. Své služby začali orientovat na firmy, ale vytvořili také několik jazykových kurzů pro veřejnost. [21]

Původně sídlilo Hello v Ostravě - Hrabůvce, ale později se přestěhovalo blíže k centru Ostravy do šestého patra dvacetipatrové budovy na Ostrčilově ulici. Zájem o služby poskytované touto jazykovou školou neustále roste. Nedávno získala jazyková škola pro své působení ještě desáté patro této budovy. Výuka v Ostravě – Hrabůvce stále pokračuje a nově se vyučuje také v Ostravě – Porubě. Během svého působení založila jazyková škola Hello také pobočky v Brně a Opavě. Kurzy pro veřejnost se konají také v Havířově a Karvině. [21]

Budova v Ostravě centru je označena barevnými poutači, které jsou již z dálky viditelné a slouží tak k snadné orientaci klientů. Již u vchodu jsou umístěny směrové tabule ukazující směr cesty do jazykové školy. Jelikož se jazyková škola sídlí v 6. patře, jsou zde k dispozici dva výtahy. Jakmile zákazník vystoupí z výtahu, nachází se ihned v prostorách Hello, a vstupní dveře do recepce jsou ihned naproti němu.

V současné době vyučuje jazyková škola Hello šest cizích jazyků, a to angličtinu, němčinu, francouzštinu, španělštinu, italštinu a ruštinu a také češtinu pro cizince. Tyto jazyky jsou nabízeny formou skupinových nebo individuálních kurzů jak pro veřejnost, tak pro firmy, které se mohou konat jak u studenta doma, tak ve firmě, tak v prostorách jazykové školy. Dále nabízí pomaturitní studium cizího jazyka, přípravné kurzy k mezinárodním certifikátům City & Guilds, Goethe-Institut, Cambridge a certifikáty pro děti, profesní jazykové kurzy - obchodní angličtina a obchodní němčina, přípravné kurzy k maturitám a k přijímacím zkouškám, kurzy pro děti, víkendové kurzy pro veřejnost, překlady, tlumočení a jazykový audit. Zkoušky pro získání mezinárodního certifikátu je možno vykonat přímo v prostorách jazykové školy. [21]

Jazykové kurzy pro veřejnost jsou rozděleny do čtyř základních úrovní – začátečníci, mírně, středně a velmi pokročilí. Každá úroveň se dělí na dva jazykové bloky, každý blok pak trvá půl roku. V kurzech je kladen důraz na konverzaci, aby získané znalosti dovedli posluchači použít v praxi. Ve studijní skupině může být maximálně dvanáct osob, aby bylo docíleno maximální efektivity výuky. Jazykové kurzy pro veřejnost se konají jedenkrát týdně dvě vyučovací hodiny v dopoledních i odpoledních hodinách. [21]

Mezi doplňkové služby nabízené jazykovou školou Hello patří prodej jazykových učebnic, slovníků a ostatních učebních pomůcek. Na webových stránkách si uchazeč může vykonat test úrovně jazyka, a tak zjistit, jaké má jazykové znalosti daného jazyka. Hello také nabízí veřejnou Goethovu knihovnu na podporu německého jazyka, která slouží nejen učitelům němčiny, studentům, ale i široké veřejnosti. Knihovna byla založena ve spolupráci s Goethe-Institutem. [21]

Jazyková škola Hello nabízí řadu slev a propracovaný kreditní systém. Více informací k tomuto systému uvádím v příloze č. 2. [21]

Lektoři této jazykové školy musejí být proškoleni a prověřeni, musí mít vynikající jazykové znalosti ověřené vstupním přezkoušením, bohaté zkušenosti s výukou v různých typech kurzů, odpovídající kvalifikaci - doloženou mezinárodními certifikáty či vysvědčením o vykonané státní jazykové zkoušce. Kvalita lektorů je pravidelně kontrolována hospitacemi

v hodinách a hodnocením pomocí dotazníků, což pomáhá udržovat výbornou úroveň výuky. [21]

Pro zájemce o studium má Hello připraveny volně dostupné letáčky, které poskytují základní informace a seznámení s nabídkou jazykové školy. Hello má také k dispozici firemní psací potřeby či záložky do knihy, samozřejmostí jsou vizitky každého zaměstnance, ale také univerzální. Brigádníky obléká tato jazyková škola Hello do oranžových triček s logem Hello, k dispozici jsou také kšiltovky a tašky modré barvy taktéž s logem společnosti.

Se svými zákazníky komunikuje Hello pomocí vlastních webových stránek a také profilem na sociální síti Facebook. Využívá také roznos reklamních letáků v obchodním centru Futurum, kde má také umístěn infokiosek a indoorovou reklamu. Na řadě míst je umístěna outdoorová reklama, například na Janáčkově konzervatoři v centru Ostravy. [21]

### **3.3 Charakteristika vybraných konkurentů jazykové školy Hello**

#### **Akademie J. A. Komenského**

Akademie J. A. Komenského byla založena v roce 1990 a je vzdělávací organizací, která působí na celém území České republiky. Své pobočky má například v Ostravě, Frýdku – Místku, Karviné, Kutné Hoře, Jihlavě, Břeclavi, Chomutově, České Lípě, Praze a v mnoha dalších českých městech. [13]

Tato jazyková škola se nachází v blízkosti centra Ostravy, je dobře dostupná tramvají, ale také autobusem. Parkoviště pro automobily je však podstatně omezeno. Nad hlavním vchodem do budovy jsou umístěny poutače s názvem jazykové školy. Tyto orientační tabule jsou dobře viditelné, zájemce nemusí Akademii složitě hledat. Jedná se o starou budovu se špinavou omítkou, ale novými okny. Chodba jazykové školy je poněkud málo osvětlená, ale na zdi zde visí nástěnka s nabídkou kurzů, vše barevně doladěno. Na stěnách visí většinou obrazy Jana Amose Komenského, po němž nese jazyková škola jméno.

Akademie nabízí jak jazykové kurzy odpolední a večerní, tak i individuální jazykové kurzy, tak jednoleté pomaturitní studium angličtiny, němčiny a španělštiny, pověřené MŠMT. V současné době Akademie nabízí studium devíti cizích jazyků a to angličtiny, němčiny, španělštiny, italštiny, francouzštiny, ruštiny, češtiny, čínštiny a tibetštiny. Jazyková škola je schopna zajistit výuku také jiných jazyků dle zájmu veřejnosti. [13]

Jednotliví uchazeči se řadí do kurzu dle svých vstupních znalostí. Své vstupní znalosti však může uchazeč zjistit pouze v jazykové škole. Jednotlivé jazyky se vyučují na úrovních začátečník až pokročilý. Do kurzu se posluchač může zapojit kdykoliv během školního roku.

Akademie se snaží ve svých kurzech využívat takové metody vyučování, při kterých se rozvíjí efektivní užívání jazyka při poslechu, komunikaci, psaní a čtení. Maximální počet studentů ve skupině je osmnáct. [13]

Cena kurzového nezahrnuje učebnice a ostatní studijní materiály. Akademie nabízí možnost splácení pouze pro studenty jednoletého jazykového pomaturitního studia a odborného pomaturitního studia. Studentům pomaturitního studia také poskytuje Akademie statut studenta se všemi výhodami, studijní materiály jsou zahrnuty v ceně studia, cena studia také zahrnuje přípravu na mezinárodní certifikáty a modelové testy, dále také WiFi internet a knihovnu zdarma. Ostatním studentům není nabídnuta žádná možnost splácení. Akademie nenabízí žádné cenové zvýhodnění například pro studenty či sociálně slabší spoluobčany. [13]

Akademie neuvádí žádné podrobnější informace o výběru svých lektorů, ani o nich samotných. Zájemce se tak pouze dozví, že mají tým zkušených lektorů, včetně zahraničních lektorů. Všichni jejich lektori mají vysokoškolské vzdělání. [13]

Akademie také spolupracuje s mezinárodními organizacemi, a tak se zájemci mohou zde připravit na mezinárodní zkoušky. Mezinárodní certifikáty se skládají ve spolupráci s Univerzitou Jana Amose Komenského Praha. [13]

Pro zájemce však nemá připraveny žádné propagační materiály, svým zaměstnancům poskytuje například firemní hrnky. Akademii Jana Amose Komenského je možno nalézt také na sociální síti Facebook. [13]

### **Jazyková škola Cloverleaf**

Jazyková škola Cloverleaf se na českém trhu jazykových škol pohybuje od roku 1993 a v současné době nabízí výuku angličtiny, němčiny, španělštiny, ruštiny, francouzštiny, polštiny a češtiny pro cizince. Cloverleaf sídlí v Ostravě, ale také zajišťuje výuku v Opavě, Frýdku-Místku, v Praze či jiných městech, dle zájmu klientů. [20]

Jazyková škola Cloverleaf sídlí ve velice dobře udržované budově s čistou omítkou a novými okny. Již z dálky zájemce zaujme obrovská poutavá outdoorová reklama ze dvou stran budovy. U budovy je také parkoviště patřící jazykové škole Cloverleaf. Ihned naproti vstupním dveřím je umístěna orientační tabule s přehledem učeben a ostatních místností. Na mnoha místech nalezne klient odpočinkové místo a také automat s občerstvením. Samozřejmostí jsou stojany s reklamními letáky pro veřejnost.

Cloverleaf organizuje kurzy pro veřejnost, ale také pro firemní klientelu, individuální kurzy pro veřejnost, pomaturitní studium, rekvalifikační kurzy a prázdninové intenzivní kurzy. Vše skupinovou i individuální formou. Studenti mají také možnost připravit se zde



na mezinárodní cambridgeské zkoušky. Dále nabízí také jazykové kurzy v zahraničí, e-learning, překlady a tlumočení, jazykové audity a odborné semináře. Ve spolupráci s Vysokou školou báňskou připravuje Cloverleaf semestrální kurzy anglického jazyka pro studenty za zvýhodněné ceny. Cloverleaf nezapomíná ani na děti, právě pro ně vytvořil kurz angličtiny pro děti ve věku 8 až 12 let. [20]

Jelikož studium probíhá v šesti úrovních od úplných začátečníků po velmi pokročilé, zájemce může absolvovat rozřazovací test jak na internetu, tak přímo v jazykové škole. Výuka probíhá v malých skupinách o maximálně 12 studentech. Studenti všech kurzů píší dvakrát za semestr souhrnné jazykové testy. Studenti přípravných kurzů na mezinárodní zkoušky jsou před termínem registrace otestováni, zda jsou schopni danou zkoušku úspěšně absolvovat. Kurzy vedou jak čeští lektoři, tak rodilí mluvčí. Kurzy s rodilými mluvčími jsou samozřejmě dražší. [20]

Cloverleaf provozuje také knihovnu sloužící pro potřeby studentů, ale také zprostředkovává zájemcům objednávky běžných knih s poslechovým CD právě na jejich úrovni za zvýhodněné ceny. Za zvýhodněné ceny si také může student zakoupit běžné učebnice do jazykových kurzů. [20]

Tato jazyková škola nabízí svým studentům hradit ceny kurzů formou spotřebitelského úvěru až 10 splátkami. Smlouvu o poskytnutí spotřebitelského úvěru se studentem uzavírají přímo pracovníci studijního oddělení, nemusí tedy již nikam chodit. Dále také nabízejí dárkové poukazy. Tyto poukazy lze využít na jakýkoliv produkt této jazykové školy. [20]

Lektoři vyučují pomocí nejmodernějších výukových metod. Čeští lektoři mají zkušenosti z anglicky nebo německy mluvících zemí a také absolvovali obor anglistika a amerikanistika, příp. germanistika. V Cloverleafu působí také tým lektorů z Velké Británie, Spojených států a ostatních anglicky hovořících zemí. Lektoři využívají při přípravě na výuku časopisy a noviny z knihovny jazykové školy. [20]

O tom, jak se v této jazykové škole učí, jak přistupuje ke svým klientům, svědčí reference například od firmy SmVaK Ostrava a.s., NH - TRANS, ČEZ, a.s., BEKAERT Bohumín s.r.o., ArcelorMittal a.s. či Asociace jazykových škol ČR. [20]

Jazyková škola využívá moderních možností komunikace se zákazníky a to přes sociální síť Facebook a také Youtube. Jelikož se jedná o ostravskou jazykovou školu, která zajišťuje vzdělávání hlavně v Moravskoslezském regionu, využívá Cloverleaf vysílání reklamních spotů v regionálních radiostanicích, například rádiu Kiss Morava. Jejich reklamní letáky lze také nalézt na nástěnkách Ekonomické fakulty Vysoké školy báňské – Technické

univerzity. Pro zájemce o jejich služby má připraveny řady různých letáčků a brožur o jejich nabídce. [20]

### **Jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky**

Jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky byla založena roku 1958 pod názvem Státní jazyková škola Ostrava. V současné době nabízí výuku angličtiny, němčiny, francouzštiny, italštiny, španělštiny, ruštiny, arabštiny, češtiny pro cizince a latiny. [22]

Najít sídlo vedení a sekretariátu jazykové školy může být poněkud složité, jelikož jazyková škola sídlí v dlouhé budově spolu s několika dalšími firmami pod jedním orientačním číslem a z přístupových komunikací nejsou vidět žádné poutače ani směrové tabule. Škola je vybavena bezbariérovým přístupem a odpočinkovou zónou, jelikož se nachází v nejvyšším patře budovy. Výuka však probíhá v nedaleké budově Vyšší odborné školy zdravotnické.

Přestože budova sídla vedení a sekretariátu má novou omítku, již nyní ji nehezky zdobí sprejobrazy. Okna jsou stará, ale interiér budovy působí pěkným sladěným dojmem. Interiér doplňují květiny, novinky o nabízených jazykových kurzech a státních zkouškách a propagační předměty jazykové školy.

Tato jazyková škola nabízí výuku klasických, konverzační a přípravných kurzů v dopoledních, odpoledních i ve večerních hodinách. Dále nabízejí pomaturitní studium angličtiny, němčiny, španělštiny a francouzštiny, a podnikové kurzy. [22]

Klasické jazykové kurzy jsou zaměřeny na zvládnutí gramatiky daného jazyka a základní konverzační úrovně. Náplň těchto kurzů směřuje k úspěšnému absolvování státních jazykových zkoušek. Celá příprava je rozdělena do pěti let studia. Po úspěšném ukončení ročníku získá student platné osvědčení o absolvování ročníku příslušného kurzu. Vzdělávání v těchto kurzech probíhá od 15 let. Pro děti nižšího věku nejsou nabízeny žádné speciální kurzy. Maximální počet studentů ve skupině je stanoven vyhláškou o jazykových školách s právem státní jazykové zkoušky na 18 studentů, což je více, než bývá obvyklé v jiných jazykových školách. [22]

Přípravné kurzy pro zvládnutí státní základní jazykové zkoušky či státní všeobecné jazykové zkoušky jsou celoroční. V nabídce je také zkrácený tříměsíční přípravný kurz. Státní jazykové zkoušky se konají přímo v jazykové škole a je možno je vykonat z angličtiny, němčiny, francouzštiny, španělštiny, italštiny, češtiny pro cizince, polštiny a ruštiny. Podmínkou je přihlášení minimálně 3 uchazečů. Přípravné kurzy pro získání mezinárodně

uznávaných certifikátů se konají pouze pro cambridgeské certifikáty a pro certifikáty z němčiny. Tyto zkoušky se skládají v jazykových centrech v Ostravě. [22]

Cena kurzu nezahrnuje učebnice, ale studenti si je mohou zakoupit v prodejně učebnic IMPEX přímo v budově školy. Studentům a důchodcům poskytuje jazyková škola slevu, ovšem není uvedeno v jaké výši. Sleva ve výši 600,- Kč je poskytována na každý další kurz žáku, který již nějaký jejich kurz navštěvuje. Přihlásí-li se do libovolných kurzů tři a více blízkých příslušníků jedné rodiny, získají všichni kromě prvního přihlášeného slevu ve výši 600,- Kč. Kurzovné nelze hradit formou splátek. [22]

Všichni lektoři této jazykové školy jsou plně aprobovaní, což znamená, že absolvovali vysokou školu se zaměřením na učitelství jazyků pro střední a vyšší školy. Většinou také absolvovali studijní pobyty v zahraničí. Student si může vybrat z 24 vyučujících toho, který mu bude vyhovovat nejvíce. [22]

Jazyková škola nemá připraveny pro zájemce žádné propagační letáčky, které by poskytly základní informace jak o nabízených kurzech, tak o samotné jazykové škole, nemá ani vizitky, kde by byla uvedena webová stránka školy. Přestože webové stránky školy jsou funkční, poskytují aktuální informace, zájemce zde nenalezne internetový zápis do kurzů ani rozřazovací testy. Vše musí uchazeč vykonat osobně v místě zápisu. Také jsem nenalezla žádné outdoorové reklamy či prospekty na veřejných místech či rádiové spoty.

### **Jazykové a vzdělávací centrum Pygmalion**

Jazykové a vzdělávací centrum Pygmalion bylo v roce 1998 založeno se zaměřením na výuku anglického jazyka, avšak od roku 1999 byla nabídka jazykových kurzů rozšířena na výuku němčiny, španělštiny, francouzštiny, italštiny, ruštiny, polštiny a češtiny pro cizince. V současné době má Pygmalion tři pobočky a to v Českém Těšíně, Ostravě a Třinci. [23]

Ostravská pobočka jazykové školy Pygmalion se nachází v centru Ostravy. Sídlí v budově spolu s jinými firmami. Přestože je u vchodu umístěn poutač informující o základní nabídce jazykové školy, zájemce může mít poněkud problémy najít samotnou jazykovou školu. Poutač je totiž velice nepřehledný, nijak atraktivní a ztrácí se mezi poutači ostatních firem. Velkým nedostatkem také spatřuji absenci provozní doby a odpovědné osoby u vchodu do budovy. Interiér budovy je spíše staršího charakteru, ale prostory samotné jazykové školy jsou moderní, čisté a vybavené odpočinkovou zónou, jelikož se jazyková škola nachází v 5. patře.

Jazykové centrum nabízí překlady, jazykové kurzy, pomaturitní studium a také studium v zahraničí. Jazykový kurz Pygmalionek je určen pro děti od tří let do šesti let. Jedná

se o promyšlenou koncepci vedoucí ke složení cambridgeských zkoušek pro děti a získání mezinárodního certifikátu z angličtiny již ve věku 13 let. Cena kurzu zahrnuje učebnice, balíček Angličtina na doma, batůžek a vzdělávací hru jako dárek. Jazykové kurzy Pupil se zaměřují na výuku školáků ve věku 7 až 12 let. Intenzivní hravou formou se zde vyučuje angličtina a němčina. Jazykový kurz Teenager je vhodný pro mládež 13 let a více. [23]

Jazykový kurz General je zaměřen na mluvenou stránku jazyka. Jedná se o odpolední a večerní kurzy pro dospělé. Dále nabízí jazykový kurz Weekend, ve kterém si zájemce intenzivní formou může zdokonalit angličtinu a němčinu. Jazykový kurz In určený pro instituce a firmy může probíhat jednak na půdě školy, jednak na pracovišti firmy. Kurz One-to-one supluje individuální kurz nabízený jinými jazykovými školami. Využit může zájemce také přípravného kurzu. [23]

Od roku 1998 je studentům k dispozici knihovna cizojazyčné literatury. Při rozšiřování nabízených titulů spolupracuje Pygmalion s nakladatelstvími Oxford University Press a Longman. Dále zde také mohou zájemci nalézt časopisy TIME, National Geographic, ale také literaturu ve zjednodušené verzi pro všechny stupně pokročilosti v daném jazyce - tzv. Easy Readers. Všichni studenti se mohou v prostorách Pygmalionu připojit zdarma k internetu a také si zdarma vypůjčit filmy na DVD v původním znění. [23]

Jelikož krédo Pygmalionu zní: „Nebojte se mluvit a nestyďte se za své chyby“, jsou kurzy zaměřeny na konverzaci a během výuky je kladen důraz na schopnost aktivního používání cizího jazyka. Ve skupině je maximálně 12 posluchačů, ve speciálních kurzech jen 3 – 5 studentů. Na konci kurzu obdrží student osvědčení o jeho dosažené jazykové úrovni. [23]

Jazykové centrum Pygmalion také poskytuje různé speciální slevy. Rodinná sleva ve výši 10 % z celkové částky je určena pro rodiče a dvě děti. U skupinových výuk je nabízena sleva 10 % na výuku v létě 2010, jestliže si student zaplatí jakýkoliv skupinový kurz ve školním roce 2009/2010. [23]

Zvláštní pozornost věnuje Pygmalion výběru lektorů. Jazykové centrum se snaží vytvářet ty nejlepší podmínky pro další zvyšování kvalifikace lektorů. Na pravidelných metodických seminářích mají lektoři možnost se seznamovat s nejnovějšími trendy ve výuce cizích jazyků. [23]

Jazykové a vzdělávací centrum Pygmalion získalo ocenění Sdružení českých spotřebitelů v rámci Moravskoslezského kraje. Cenou Spokojený zákazník jsou oceňovány firmy, které trvale poskytují služby v oboru svého podnikání v souladu s očekáváním

spotřebitele. Cena byla Pygmalionu udělena za profesionalitu, odbornost, moderní metody ve výuce a kvalitní učební texty. [23]

O kvalitě výuky a zkušenostech s touto jazykovou školou svědčí řada referencí fyzických osob, ale také firem, uveřejněné na webových stránkách jazykové školy. Mezi firmy, se kterými Pygmalion spolupracuje, patří například Lázně Darkov, a. s., Walmark a. s., Komerční banka, a. s., Zelmer Bohemia s. r. o. nebo OKD, Doprava, a.s.. [23]

Zájemci se mohou dozvědět více o nabídce kurzů a poskytovaných službách na internetových stránkách Pygmalionu. Zde také naleznou rozřazovací testy angličtiny, němčiny, španělštiny a francouzštiny. Mohou zde také podat on-line přihlášku. Bohužel zde klient nenajde provozní dobu ostravské pobočky. [23]

### **Jazykové centrum Svět, s. r. o.**

Jazykové centrum Svět je velice mladou jazykovou školou na území města Ostravy. JC Svět bylo založeno v roce 2007 a hlavní pobočku má v Ostravě, ale výuka také probíhá v Jeseníku. [19]

JC Svět se nachází v samotném centru Ostravy, v přízemí starší špinavé budovy se starými okny. Již z dálky klienta upoutají polepy oken upozorňující na nabídku kurzů, ale také na samotnou existenci jazykové školy. Uvnitř budovy jsou bez jakéhokoliv cíle opřeny tabule s nabídkou JC Svět. Interiér je poměrně čistý, doplněný nástěnkami.

JC Svět se zabývá výukou angličtiny, němčiny, španělštiny, ruštiny, francouzštiny, italštiny, arabštiny a japonštiny. V současné době nabízí jazykové kurzy pro širokou veřejnost i firmy v prostorách firem a se speciálním zaměřením pro potřeby firmy, intenzivní kurzy, pomaturitní studium, individuální výuku, přípravné kurzy pro vykonání mezinárodních jazykových zkoušek z angličtiny, němčiny a španělštiny v prostorách jazykové školy, a překlady a tlumočení. Jazykové centrum Svět poskytuje kurzy pro dospělé i pro školáky. Počet studentů ve výukových skupinách nepřekračuje 6 – 9. [19]

Základní skupinové kurzy jsou zaměřeny na porozumění mluvenému slovu, pohotové reagování, plynulé mluvení a disponování se slovní zásobou. Kurzy se konají od 7 hodin ráno až do 19 hodin večer. Úroveň znalostí studentů je kontrolována předem oznámenými průběžnými znalostními testy. Každý účastník kurzu získá závěrečný certifikát, jestliže splní 70 % účasti a úspěšně vykoná znalostní test. Každý student se také stává držitelem studentské karty, která jej opravňuje ke slevám a jiným možnostem na pobočkách JC Svět. Mimo pracovní dny pořádá JC Svět intenzivní kurzy v Ostravě i v Jeseníkách. [19]

V kombinovaných kurzech spolu mohou studovat rodiče a děti ve stejném čase, pro matky v domácnosti je kurz spojen s hlídáním dětí v mini školičce Baby Svět. Mini školička však své služby poskytuje pouze v dopoledních hodinách. Nutno podotknout, že se děti v mini školičce neučí cizímu jazyku, mini školička slouží stejně jako obyčejná školka. Zabezpečení kočárků je také zajištěno. [19]

V případě absence studenta v kurzu mu jsou zaslány informace o probírané látce. Během kurzu je nabízena káva nebo čaj zdarma. Student si může také zakoupit učebnice za zvýhodněnou cenu v prostorách JC Svět. Dále nabízí JC Svět služby knihovny pro studenty i lektory a pro relaxaci a občerstvení mohou studenti využít Student café club. JC Svět v tomto klubu také organizuje konverzační večery s rodilými mluvčími a jiná zajímavá setkání. [19]

Všem stálým klientům JC Svět poskytuje slevu 250 Kč z celkové ceny kurzovného a také poskytují slevu na skupinové kurzy. Sleva 250 Kč je poskytována také přímým rodinným příslušníkům, kteří se ve stejném školním roce přihlásí ke studiu v JC Svět. Jestliže si klient vybere další celoroční kurz k jednomu uhrazenému kurzu, získá slevu 500 Kč. Studenti pomaturitního studia mají nárok na slevu 20 % z celkové ceny skupinového kurzu pro veřejnost. Slevy se nevztahují na individuální výuku, kurzy orientálních a severských jazyků a také na kurzy s rodilým mluvčím. JC Svět také nabízí přistoupení do většiny již započatých kurzů za adekvátně sníženou cenu. Cena kurzovného nezahrnuje učebnice. [19]

Všichni lektori JC Svět jsou odborně způsobilí, kvalifikovaní v daném jazyce. Jsou také schopni své znalosti účinně a se zájmem předávat a snaží se mít pochopení pro limitované časové možnosti přípravy. Většina z nich odjíždí v období letních prázdnin do zahraničí, aby si prohloubili své jazykové znalosti a udržovali si vysokou úroveň mluveného projevu. Během kurzu jsou ověřovány znalostními testy výsledky společného úsilí lektorů a studentů. Studenti také mají možnost vyjádřit se k výuce v dotaznících, které jsou jim předkládány. [19]

Aktivně spolupracuje JC Svět s řadou firem ať již v oblasti jazykového vzdělávání či překladů a tlumočení. Mezi tyto firmy patří například AB Note Czech, s.r.o., Bochemie a.s., Ostravská Univerzita, OKD a.s., Rockwool a.s., RPG Real Estate, Všeobecná zdravotní pojišťovna či ŽDB GROUP, a.s. [19]

JC Svět používá k zviditelnění své jazykové školy outdoorovou reklamu na mnoha místech Ostravy, jejich reklamní tabule se nalézají také v budově Ekonomické fakulty VŠB – TU Ostrava. Pro zájemce má připraveny také letáčky se základními informacemi. K dispozici jsou webové stránky, informující o všech možnostech studia a kursovém, o tom, jak se

přihlásit, ale nenabízejí informace o používaných učebnicích, ani elektronickou přihlášku či na nich také nelze nalézt rozřazovací test.

### **Slůně - svět jazyků, s. r. o.**

Jazyková škola a překladatelská agentura Slůně - svět jazyků vznikla v roce 1998 v Ostravě. V průběhu deseti let společnost založila nové pobočky v Brně, Praze a Plzni. Ředitel a majitel jazykové školy Slůně ing. Petr Pasek je zároveň viceprezidentem Asociace jazykových škol a agentur. Slůně získalo titul Firma roku 2008 v Moravskoslezském kraji a ocenění za marketingově řízenou firmu v Moravskoslezském kraji. [26]

V Ostravě sídlí tato jazyková škola na poněkud nevhodném místě, jelikož je toto místo známo zvýšenou kriminalitou, o čemž také svědčí upozornění uvnitř budovy motorizovaným návštěvníkům, aby zanechávali ve vozidlech pouze bojová plemena, radioaktivní materiál či jedovaté hady. Přestože se jedná o zvenčí poničenou budovu, ze které v době Mystery Shoppingu visely rampouchy ohrožující návštěvníky, interiér budovy je moderní a čistý.

Nyní nabízí tato jazyková škola firemní kurzy s docházkou lektora až do firmy, jazykový audit, ať již telefonický nebo osobní, přípravu na mezinárodní zkoušky, skupinové a individuální kurzy pro veřejnost ve vlastních učebnách. To vše ve 107 jazycích. Překladatelská agentura nabízí překlady a tlumočení ve 111 jazycích, tento počet je garantovaný i v jakékoliv jazykové kombinaci pro všechny obory. [26]

Slůně – svět jazyků nabízí jako jedni z prvních v ČR jedinečnou službu - Skype výuku cizích jazyků, a dále jako jedni z mála v ČR službu víkendových překladů. Výuka pomocí Skype, což je komunikační program umožňující telefonování a zasílání zpráv mezi počítači zdarma, se stala nyní opravdovým hitem díky tomu, že umožňuje individuální výuku, a také při tomto typu výuky odpadá dojíždění studenta do jazykové školy. K této službě stačí studentovi počítač s připojením na internet a nejnovější verze programu Skype, jenž si může zdarma nainstalovat. [26]

V ostravské pobočce Slůně se vyučuje nezávazná konverzační angličtina, odpolední výuka angličtiny, přípravný kurz na mezinárodně uznávané zkoušky, konverzační angličtina s rodilým mluvčím, němčina, španělština, čínština, ruština, konverzační ruština s rodilým mluvčím a francouzština. Zajímavostí je určitě možnost studovat angličtinu na kolejkách v Ostravě - Porubě či divadelní kurz v angličtině. Slůně garantuje výuku ve skupinkách, kde není nikdy více než 8 studentů. [26]

Slůně pravidelně pořádá dny otevřených dveří. V minulosti Slůně pořádalo kurzy s názvem Ochutnávka jazyků, kde si zájemci měli možnost se naučit základy různých

nevšedních jazyků. Nyní přichází s novou akcí Coffee Connect, kde se zájemci mohou seznámit s potencionálními obchodními partnery. Vstup a káva na uvítání je zdarma. Zbytek občerstvení si účastník hradí sám. Jako vstupenku se hodí přinést vizitku. Mediálním partnerem této akce je časopis Prosperita. Coffee Connect se koná v Praze, Brně, Plzni, ale také v Ostravě v hotelu Park Inn. [26]

Slůně – svět jazyků také nabízí řadu slev a bonusů jak svým novým klientům, tak stávajícím. Ke každému kurzu obdrží student poukaz na kosmetické služby v hodnotě 350 Kč od Miss Cosmetic. Noví klienti obdrží Flash disk s užitečnými odkazy. Všichni studenti mají možnost vypůjčit si učebnice ke studiu. Slůně také nabízí dárkové poukazy na kurzy, slevy pro klienty Student Agency, zdravotní pojišťovny Metal-Aliance a České průmyslové zdravotní pojišťovny a další. Také je zde možnost úhrady kurzů prostřednictvím karty zaměstnaneckých výhod Benefity a šeků Unišek a Cadhoc. Slevu 10 % obdrží klienti, kteří se u nich již učili v minulém semestru. Za překlady o víkendech není příplatek. [26]

Mezi významné klienty patří například firma Čedok, Lufthansa, ČEZ či Tesco Stores. Jazyková agentura Slůně zajišťuje také tlumočnické a překladatelské služby pro Ministerstvo vnitra v oblasti žadatelů o azyl. [26]

Prozatím nejefektivnějším způsobem reklamy však Slůně shledává přímé oslovení klienta. Akce měsíc výuky zdarma pro nově příchozí firmy je podpořena directmailingem, bannery na webových stránkách a mediálním partnerem celé akce. Pro zájemce je připravena řada reklamních prospektů od jednoduchých letáčků, až po brožury, vše v modrých firemních barvách. Samozřejmostí jsou vlastní webové stránky. Slůně můžete také najít na sociální síti Facebook. [26]



## **4 Metodika výzkumu**

Tato kapitola je věnována objasnění problému a cíle výzkumu, způsobu získávání informací o konkurenci vybrané jazykové školy a také postupu při realizaci analýzy konkurence.

### **4.1 Definice problému a cíle**

#### **4.1.1 Určení problému**

Účelem výzkumu, tedy proč se výzkum realizoval, bylo zjištění stávající konkurence jazykové školy Hello. Společnost Hello již v minulosti realizovala analýzy konkurence, přesto však bylo nutné zjistit, jak se situace na trhu změnila, jakou pozici zaujímají její největší konkurenti nyní, a jaké konkurenční výhody poskytují jak konkurenti, tak sama jazyková škola Hello. Jako problém jsem definovala zjištění hlavních konkurenčních výhod konkurentů, z čeho sama vyplynula příležitost jazykové školy Hello, a to jak omezit konkurenční výhody konkurentů či jak se daným výhodám vyrovnat.

#### **4.1.2 Definování cíle**

Cílem mého výzkumu bylo srovnání jazykové školy Hello s konkurencí, která se vyskytuje na trhu jazykových škol. Srovnávala jsem jednak nabídku jazykových škol, jejich přístup k zákazníkům, ale také jejich komunikaci se zákazníky na internetu.

Jelikož trh jazykových škol v České republice zahrnuje velmi mnoho různorodých firem, prvním kritériem výběru konkurentů, na něž byl výzkum zaměřen, bylo sídlo jazykové školy na území města Ostravy. Jazyková škola také musí být provozována soukromou osobou, ne státem, což bylo druhé kritérium mého výběru. Aby mohla být provedena analýza internetové komunikace, třetí kritérium jsem stanovila jako existenci internetových stránek.

Předvýzkumem, provedeným sběrem sekundárních dat z internetu, jsem zjistila, že výše uvedeným kritériím odpovídá celkem 48 institucí zabývajících se výukou jazyků. Abecední seznam těchto konkurentů je uveden v příloze č. 3. S vedením jazykové školy Hello bylo vybráno 7 hlavních konkurentů, kteří byli zařazeni do provedeného výzkumu. Jejich seznam a charakteristika je uvedena v předchozí kapitole. Výzkum byl proveden z hlediska zákazníka formou tajného nakupujícího, neboli Mystery Shoppingu, a také byly analyzovány internetové stránky a internetová komunikace pomocí metody Mystery Mailingu.

## 4.2 Plán výzkumu

Při sestavování scénáře a následně při samotné návštěvě jazykové školy se budu snažit co nejvíce vžít do situace zákazníka, který se chce přihlásit do jazykového kurzu. Má zájem o anglický jazyk, ještě nikdy žádnou jinou jazykovou školu nenavštěvoval a neví, na jaké úrovni jazykové znalosti se nachází. Chce navštěvovat skupinový kurz, ale v případě, že mu nebudou vyhovovat hodiny vyučování kurzů, je ochoten si připlatit za individuální výuku. Zhodnotí si také nabídku jednotlivých jazykových škol na internetu. Informace o výuce se také snaží získat na webových stránkách školy a konkrétní informace pro svou situaci zjišťuje prostřednictvím e-mailu. Potřebuje vyřešit problém s neznalostí své jazykové úrovně a také mu nevyhovují nabízené termíny konání kurzů.

V průběhu výzkumu se budu zaměřovat na kritéria stanovená v scénáři, jehož podrobnější popis naleznete v přílohách č. 5 a 6. Scénář Mystery Shoppingu obsahuje parametry, kterými jsou Provozovna, Personál, Informace zákazníkům a Doplnkové služby. Kritéria Provozovna, Personál a Informace zákazníkům obsahují blíže stanovené parametry, které jsou hodnoceny bodově. Nejvíce, tj. 2 body, je hodnocena žádoucí, nejlepší varianta poskytování služby. Nejméně, tj. 0 body, je hodnocena varianta služby, kdy dochází k nežádoucímu stavu parametru. Stejně jsou nastaveny kritéria Sortiment základních služeb v hodnocení nabídky jazykové školy a kritéria Funkčnost webových stránek, Vzhled webových stránek, E-mail a Odpověď na dotaz v scénáři Mystery Mailingu.

Při výzkumu se také objevují kritéria, která není možno hodnotit bodovou škálou, tudíž jsem přistoupila k následujícímu řešení. Kritéria Informace zákazníkům a Doprovodné služby při Mystery Shoppingu, kritéria Nadstandardních služeb při hodnocení nabídky jazykové školy a kritéria Informace na webových stránkách jsou hodnocena přidělením 1 bodu, když je daný parametr splněn. Pokud kritérium není splněno, ohodnotí se 0 body.

Čas konání výzkumu bude stanoven na dobu zahájení jazykových kurzů druhého semestru školního roku 2009/2010. V této době je zájem o kurzy největší, tudíž personál musí čelit náporu zákazníků. V této době lze také očekávat nejširší nabídku ze strany jazykových škol, proto ji lze adekvátně posoudit.

### 4.2.1 Typy údajů

Předvýzkumem budou shromažďovány sekundární informace. Tyto informace budou získávány pomocí internetu. Využiji oficiální webové stránky jednotlivých jazykových škol, které budou zahrnuty do samotného výzkumu, stránky Českého statistického úřadu, samozřejmě také webové stránky jazykových škol, které nakonec nebudou vybrány

do Mystery Shoppingu a Mystery Mailingu, jelikož informace o těchto školách budou zapotřebí v předvýzkumu. Veškeré takto získané a používané informace jsou externí. Jelikož interní informace nejsou zapotřebí k realizaci výzkumu, nebudou ani zjišťovány.

Samotným výzkumem metodou Mystery Shoppingu a Mystery Mailingu získám primární informace. Veškeré takto získané informace jsou externí, v čase stavové, kvalitativní a kvantitativní.

#### **4.2.2 Způsob sběru údajů**

Jak již bylo výše zmíněno, při výzkumu bude použita metoda Mystery Shoppingu a metoda Mystery Mailingu. Údaje budou zjišťovány dotazováním, ať již osobním či elektronickým, ale také skrytým pozorováním, které bude dále přímé, strukturované, v přirozeném prostředí a osobní. Tazatelem budu já nebo mnou proškolená třetí osoba, dotazovaným pak bude recepční jednotlivých jazykových škol či jiný zaměstnanec pověřený zápisem do kurzů.

#### **4.2.3 Metody analýzy**

K zpracování scénáře a vyhodnocení získaných údajů bude použito PC. Údaje budou vyhodnocovány v Microsoft Excel 2007, závěrečná zpráva bude vytvořena v Microsoft Word 2007. Při samotném Mystery Shoppingu bude využito pouze tužky a papíru, k Mystery Mailingu bude zapotřebí speciálně zřízené e-mailové schránky pouze za tímto účelem.

#### **4.2.4 Rozpočet výzkumu a časový harmonogram činností**

Během mého výzkumu vzniknou následující náklady, které jsou spojeny především s tiskem a rozmnožováním scénářů, dále také tento výzkum doprovází náklady spojené s dopravou, jelikož území provádění Mystery Shoppingu se nachází mimo mé trvalé bydliště. Dále je také nutné zahrnout náklady na elektrickou energii. Jelikož mě personál ve firmě Hello osobně zná, nebudu moci provést Mystery Shopping osobně, tudíž vzniknou náklady na odměnu třetí osobě, která bude proškolená mnou osobou, a která šetření provede za mě.

##### **Rozpočet výzkumu**

Cestovné	300 Kč
Tisk a rozmnožování scénáře	80 Kč
Odměna pro 3. osobu	100 Kč
Náklady celkem	480 Kč

## Časový harmonogram činností

V následující tabulce č. 4.1 je znázorněno, jak jednotlivé činnosti budou následovat za sebou, a ve který měsících budou provedeny.

**Tabulka 4.1: Přehled prováděných činností**

<b>Etapa výzkumu / Měsíc</b>	<b>Prosinec 2009</b>	<b>Leden 2010</b>	<b>Únor 2010</b>	<b>Březen 2010</b>	<b>Duben 2010</b>	<b>Květen 2010</b>
Příprava na výzkum	X					
Realizace výzkumu		X	X			
Analýza a interpretace výsledků				X	X	
Prezentace výsledků						X

Zdroj: Vlastní

### 4.2.5 Kontrola plánu

Jelikož byl scénář sestavován tzv. „od stolu“, myšleno v domácím prostředí, pouze za použití představivosti, jak by mohla skutečná návštěva v jednotlivých jazykových školách probíhat, bude nutné provést kontrolu, zda jsou stanovená kritéria reálná či zda si nějak neodporují. Po provedení kontroly ve dvou náhodně vybraných jazykových školách, které nebudou následně zařazeny do výzkumu, bude scénář upraven.

## 5 Analýza konkurence jazykové školy

V této kapitole se budu věnovat analýze výsledků, které jsem získala během Mystery Shoppingu a Mystery Mailingu. Kapitola je rozdělena do dvou stěžejních částí a to na část věnovanou analýze výsledků Mystery Shoppingu a na část věnovanou analýze výsledků Mystery Mailingu.

Podrobnější informace o jednotlivých posuzovaných kritériích popisují jednotlivé scénáře v příloze č. 5 a v příloze č. 6. V příloze č. 7 jsou zpracované souhrnné výsledky Mystery Shoppingu včetně zdůvodnění mého hodnocení, následující příloze č. 8 zdůvodňují podrobněji své hodnocení a uvádím souhrnné výsledky Mystery Mailingu.

### 5.1 Analýza výsledků Mystery Shoppingu

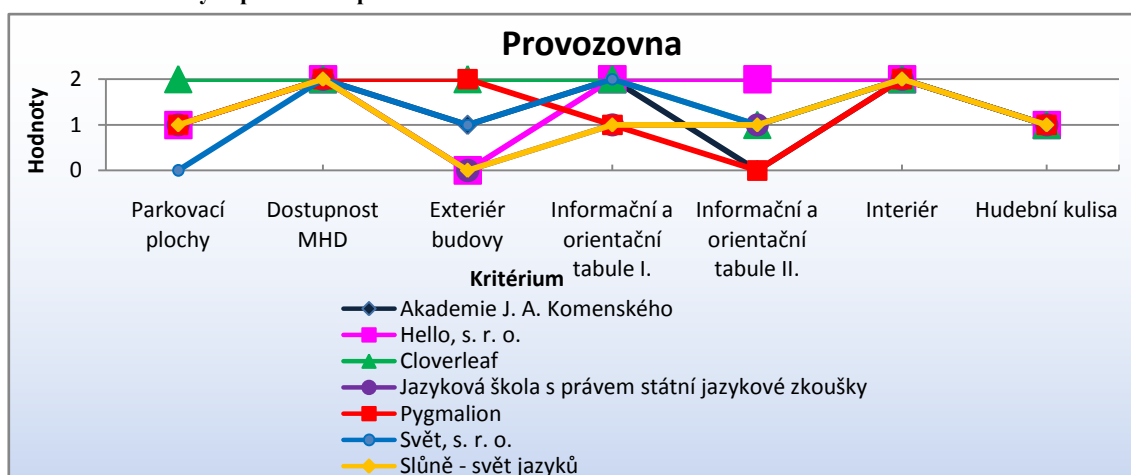
Tato kapitola se skládá z pěti částí. První čtyři části zahrnují analýzu parametrů Provozovna, Personál, Informace zákazníkům a Doprovodné služby. Na závěr této kapitoly se budu věnovat souhrnnému hodnocení celého Mystery Shoppingu za jednotlivé provozovny.

#### 5.1.1 Analýza parametru Provozovna

Nejprve bych se ráda zmínila o celkových výsledcích za všechny provozovny. Nejlépe byla hodnocena provozovna jazykové školy Cloverleaf, jelikož získala 12 bodů z 14 možných. Naopak nejhůře dopadla provozovna Jazykové školy s právem státní jazykové zkoušky a jazykové školy Sluně – svět jazyků. Tyto dvě provozovny obdržely pouze 8 bodů.

Hodnocení dílčích kritérií parametru Provozovna zobrazuje obrázek č. 5.1.

Obrázek 5.1: Analýza parametru provozovna



Zdroj: Vlastní

Pro srozumitelnost zmiňuji, že v parametru Informační a orientační tabule I. jsem se zabývala orientačními směrovými tabulemi u vchodu do budovy jazykových škol, v parametru Informační a orientační tabule II. jsem se snažila zhodnotit umístění tabulí o odpovědné osobě a provozní době.

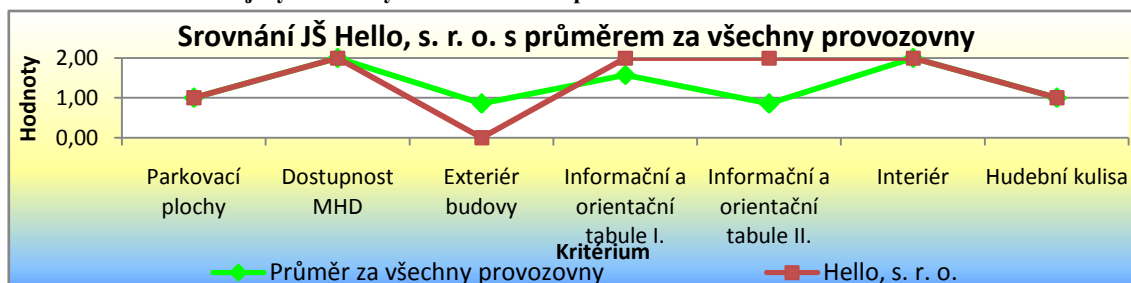
Jak je z obrázku 5.1 patrné, nejlépe hodnoceným kritériem je dostupnost jazykových škol městskou hromadnou dopravou a také interiér jazykových škol. Všechny jazykové školy jsou dobře dostupné minimálně dvěma prostředky MHD, což umožňuje klientům i v případě nenadálých situací, jako jsou dopravní nehody či poruchy dopravních prostředků, dobře docestovat na místo výuky. Všechny jazykové školy si také dávají záležet na interiéru svých provozoven. Provozovny nejsou nijak extrémně špinavé, jazykové školy se také snaží informovat své studenty o dění a nabídce na nástěnkách, v mnoha jazykových školách se nacházejí živé květiny, obrazy či fotografie například z jazykových pobytů.

Co se týče možnosti parkování osobními automobily či motocykly, nejlepší možnosti nabízí jazyková škola Cloverleaf, která má zezadu budovy vlastní parkoviště. Naopak nejhůře zaparkují klienti jazykové školy Svět, která se nachází v centru Ostravy, a tudíž v její blízkosti nejdou klienti jen placená parkoviště.

Jen v jazykové škole Hello se zájemci dozvědí na dveřích nejen otevírací dobu sekretariátu, ale také jméno odpovědné osoby. Za velký nedostatek shledávám neumístění žádných informačních tabulí, tedy ani informací o otevírací době, v jazykových školách Pygmalion a Akademie J. A. Komenského. Pokud zákazník zrovna na pobočce nikoho nezastihne, zajisté ocení informaci, kdy zde personál bude k dispozici.

Následující obrázek 5.2 umožňuje přehlednější srovnání jazykové školy Hello s průměrem za všechny jazykové školy.

Obrázek 5.2: Srovnání jazykové školy Hello s ostatním provozovnami



Zdroj: Vlastní

Jazyková škola Hello dosahuje nadprůměrných hodnot pouze ve dvou ze sedmi kritérií. Jedná se však o kritéria informační a orientační tabule, což je velice významným faktorem. Pokud do této jazykové školy přichází zájemce poprvé, podle již zdálky viditelných poutačů a tabulí snadno nalezne budovu Hello. Jelikož firemními barvami jazykové školy

Hello je tmavě modrá a sytě oranžová, orientační tabule provedené v těchto barvách jsou velice zřetelné a poutají pozornost. Odpadá tak složité hledání, dotazování se kolemjdoucích na sídlo, což by mohlo některé potenciální klienty odradit. Uvnitř budovy se klient snadno orientuje podle šipek a také dle seznamu firem sídlících v této budově.

Průměrných hodnot dosahuje ve čtyřech kritériích a jen v jednom kritériu se nachází pod průměrem všech jazykových škol. Tímto negativním kritériem je exteriér budovy, ve které jazyková škola sídlí. Jedná se o starou výškovou budovu se starou špinavou omítkou a taktéž se starými okny. V této budově se neprovádějí žádné opravy ani rekonstrukce. Budova však ještě není ve zchátralém stavu.

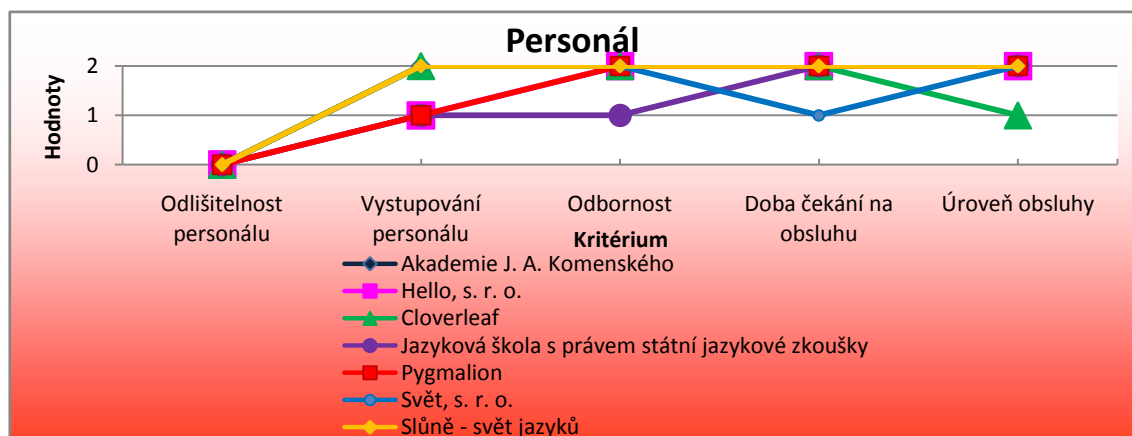
Celkově však lze říci, že jazyková škola Hello v hodnocení provozovny dopadla dobře. Hello získalo 10 bodů z celkem 14 možných, což odpovídá 71 %. Tento výsledek lze považovat za nadprůměrný, jelikož se Hello umístilo na pomyslném druhém místě.

### 5.1.2 Analýza parametru Personál

Kritérium Personál je velice vyrovnané, více bodů získala Akademie J. A. Komenského a jazyková škola Slůně – svět jazyků. Naopak o jeden bod méně než většina jazykových škol získala Jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky.

Podrobnější hodnocení dílčích faktorů parametru Personál je vidět na obrázku 5.3.

Obrázek 5.3: Analýza parametru Personál



Zdroj: Vlastní

Nejhůře hodnoceným kritériem v parametru Personál se stala odlišitelnost personálu od běžných studentů a zákazníků. Ani v jedné jazykové škole nebyl personál nijak odlišen, ani vizitkou, ani firemním oděvem. V případě, že se jedná o velkou jazykovou školu, kde se pohybuje hodně studentů, může být pro potenciální klienty obtížné najít zaměstnance, který ho navede do správné kanceláře nebo mu s něčím poradí.

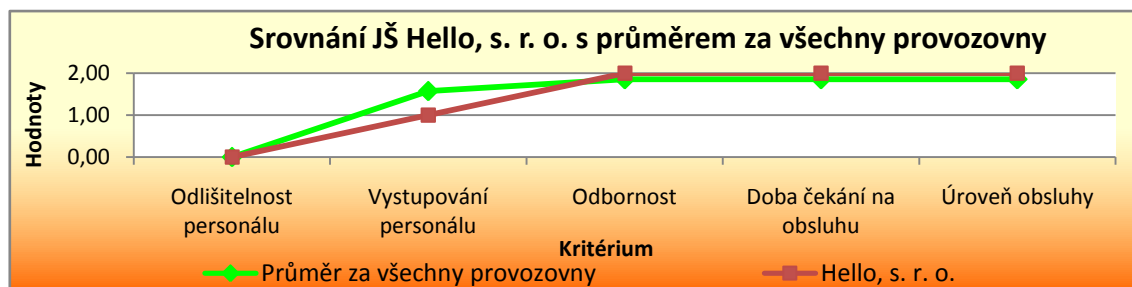
Z hlediska odbornosti nejhůře dopadla pracovnice Jazykové školy s právem státní jazykové zkoušky. Tato pracovnice neuměla vyřešit mou situaci, jelikož jsem do jazykové školy přicházela s tím, že nevím, jakou úroveň jazykového kurzu požaduji. Až po mém návrhu rozřazovacího testu mne navedla na internetové stránky dané jazykové školy. Následně mi však poradila, ať se raději přihlásím až od září na nový školní rok. Nenabídla mi však ani prozatím individuální výuku.

Přestože se Mystery Shopping konal v době zápisu do kurzu a bylo možné očekávat delší čekací dobu na obsluhu, jen v jedné jazykové škole byla tato doba delší než 1 minutu. Jednalo se o jazykové centrum Svět, kde mi bylo oznámeno, že se mi pracovnice bude věnovat hned, jakmile dořeší záležitosti se zaměstnanci jazykové školy. Doba čekání se tak prodloužila přibližně na 3 minuty.

Nejhorší úroveň obsluhy jsem zaznamenala v jazykové škole Cloverleaf. Pracovnice studijního oddělení vyřídila telefonát během toho, co mě obsluhovala. Sice se mi omluvila, ale jelikož se jednalo o telefonát na mobilní telefon, myslím si, že mohla dotyčnému zavolat zpět až by mě obsloužila. Tento způsob řešení vzniklé situace na mě působil velice zmateně až hekticky.

Následující obrázek 5.4 ukazuje srovnání výsledků dosažených jazykovou školou Hello a průměrným výsledkem všech jazykových škol.

Obrázek 5.4: Srovnání jazykové školy Hello s ostatními školami



Zdroj: Vlastní

Personál JŠ Hello se umístil nad průměrem ve třech kritériích a to v odbornosti, době čekání na obsluhu a v úrovni obsluhy. Za průměrem však zaostává ve vystupování personálu, jelikož personál se choval poněkud ostýchavě a polekaně, načež zákazníka pozdravil až jako druhý a svou pomoc výrazně nenabízel. Na dotazy však reagoval přesvědčivě a se znalostí, jakou by zákazník očekával. Při obsluze se také věnoval pouze jednomu zákazníkovi, nerušil jej žádný telefonát ani nikdo z kolegů.

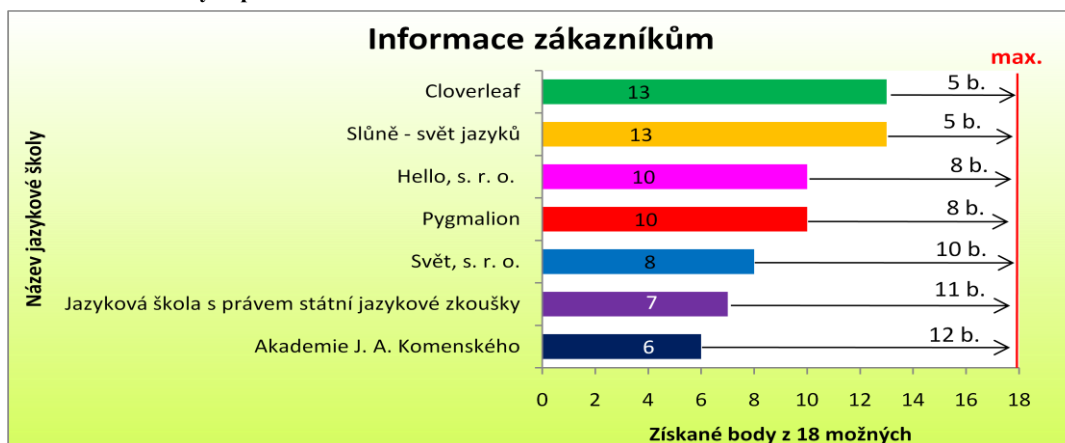
Celkově získala jazyková škola Hello za parametr Personál 7 bodů, což odpovídá 70 %, a umístila se tak ve středu pomyslného žebříčku. Její personál je tedy srovnatelný s personálem ostatních jazykových škol, nijak pozitivně ani negativně nevybočuje.



### 5.1.3 Analýza parametru Informace zákazníkům

V tomto kritériu jsem hodnotila informace, které zákazník získá od personálu během Mystery Shoppingu. Obrázek 5.5 zobrazuje, kolik bodů jednotlivé školy získaly a zároveň kolik jim do maxima chybí.

Obrázek 5.5: Analýza parametru Informace zákazníkům



Zdroj: Vlastní

Nejlépe hodnocenými jazykovými školami, co se týče parametru Informace zákazníkům, jsou jazykové školy Cloverleaf a Slůně – svět jazyků, které získaly shodně 72 % z celkového počtu bodů. Dobře své klienty informuje také jazyková škola Hello a Pygmalion. Naopak nejméně, tj. jen 33 % z celkového počtu bodů, obdržela Akademie J. A. Komenského. Poskytnutí jen třetiny informací, které by mohl zákazník očekávat, považuji za špatný výsledek.

Špatný výsledek Akademie J. A. Komenského způsobil poněkud spíše přátelský přístup pracovnice, která se mě neustále snažila přesvědčit na individuální výuku a nenabídla mi žádný skupinový kurz. Pracovnice mi také nemohla poskytnout žádný propagační materiál s jejich nabídkou.

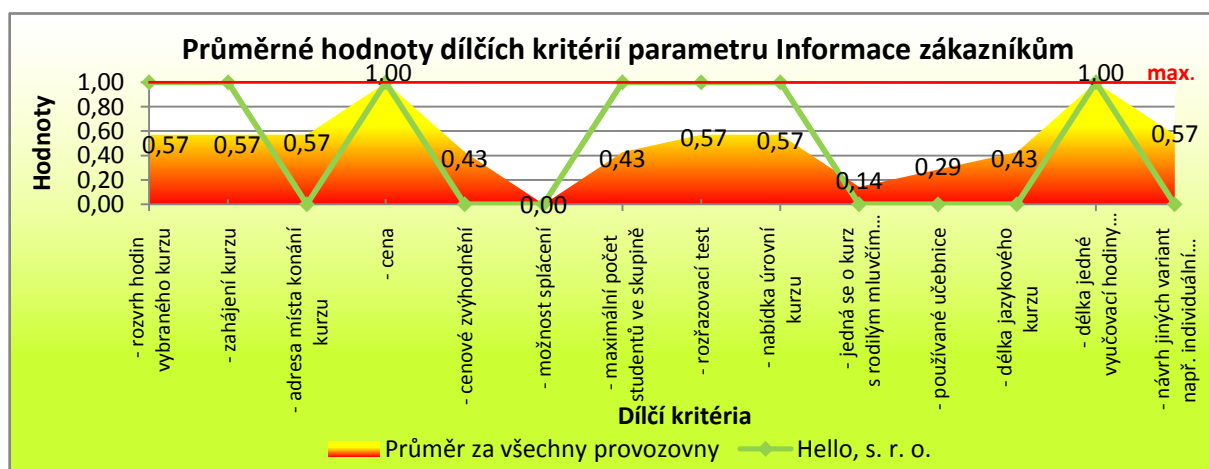
V nejlépe hodnocených jazykových školách, tedy v jazykové škole Cloverleaf a Slůně, jsem obdržela řadu propagačních materiálů s nabídkami kurzů, rozřazovací test, ale také vizitky, abych mohla kontaktovat přímo osobu, s níž jsem jednala.

Jak z obrázku 5.6 vyplývá, žádná z navštívených jazykových školách mi neposkytla informace o možnosti splácení, což může být důležitá informace pro sociálně slabší či zájemce, kteří nepracují, ale chtějí zvýšit svou možnost uplatnění na pracovním trhu právě získáním jazykových dovedností. Velice málo se také jazykové školy zmiňují, zda se jedná o kurzy s českým lektorem či rodilým mluvčím. Jazykové školy také málo poskytují informace o používaných učebnicích. Tato informace se může zdát zanedbatelná, ale podle

mého názoru zvláště studenti na vyšší jazykové úrovni rádi pokračují v učebnicích, které již někdy používali, tudíž nedochází k opakování témat, či jednotlivých lekcí.

Z obrázku 5.6 je také zřejmé, že naopak nejčastěji jazykové školy poskytují informace o cenách a o délce jedné vyučovací hodiny. Tyto dvě informace spolu úzce souvisí, jelikož zájemce by se neměl nechat zlákat výhodnou cenou nabídkou, jestliže se bude jednat o výhodnou nabídku jen díky kratším vyučovacím hodinám či menšímu počtu vyučovacích hodin celkově. Nad vyšší cenou se však také musí klient zamyslet, co tento fakt způsobilo. Zda že se jedná o kurz s rodilým mluvčím či je kurz delší, má větší intenzitu, či jde jen o nadsazenou cenu.

Obrázek 5.6: Srovnání průměrných hodnot parametru Informace zákazníků s maximem



Zdroj: Vlastní

V jazykové škole Hello je volně k dispozici řada propagačních materiálů již u vstupu do budovy a další nalezne zákazník přímo v prostorách jazykové školy. Personál poskytl klientovi například informace o rozvrhu hodin kurzů, ceně, zahájení kurzů, o nabídce úrovně jazyka, o maximálním počtu studentů ve skupině či o rozřazovacím testu.

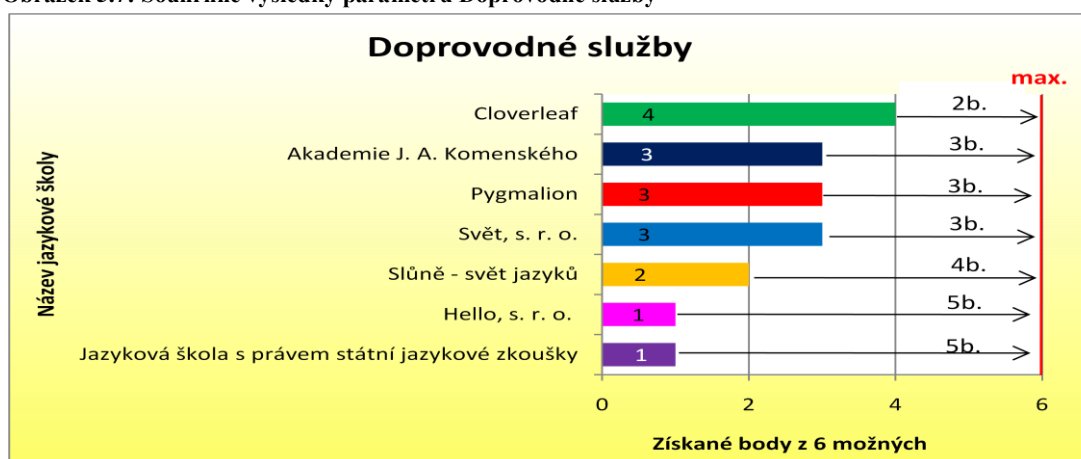
Jak si lze na obrázku 5.6 povšimnout, personál Hello neuvedl informace o místě, kde se výuka koná, přestože se může jednat o tři místa v Ostravě, ale také o výuku například v Havířově či Karvině. Velkým nedostatkem také spatřuji neuvedení informace o cenovém zvýhodnění, přestože jazyková škola Hello má propracovaný kreditní a slevový systém. Téměř každý zájemce zde může získat nějakou slevu a na ty jsou zájemci mnohdy velmi citliví. Jestliže by si zájemce nevybral z nabízených časů konání jazykových kurzů, měla by mu být nabídnuta jiná varianta, například individuální výuka, což se však nestalo.

### 5.1.4 Analýza parametru Doprovodné služby

V tomto parametru jsem se zaměřila na to, jaké služby navíc poskytují jednotlivé jazykové školy svým klientům. Jedná se o služby, které zákazníkovi zpříjemňují samotný pobyt v jazykové škole.

Z následujícího obrázku 5.7 vyplývá, že maximum 6 bodů nezískala žádná z jazykových škol. Nejhuře však v tomto parametru dopadly jazyková škola Hello a Jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky.

Obrázek 5.7: Souhrnné výsledky parametru Doprovodné služby

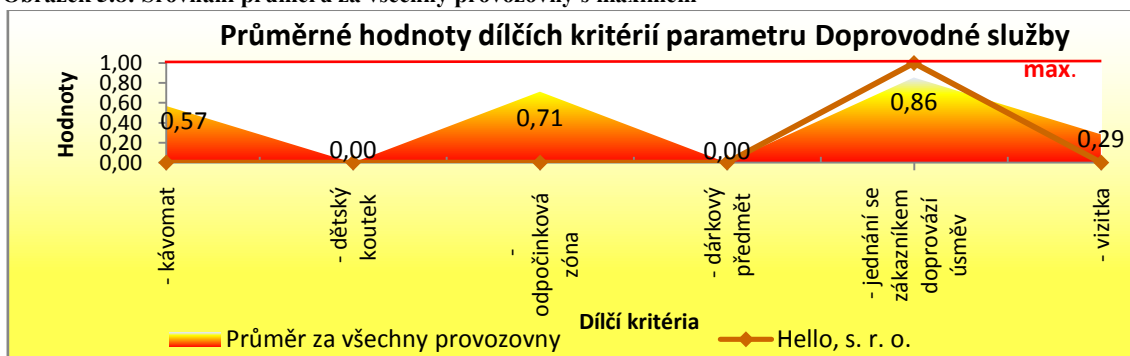


Zdroj: Vlastní

Nejvíce bodů získala jazyková škola Cloverleaf, která svým klientům nabízí řadu odpočinkových míst, dále je zde také kávomat, jednání s klientem doprovází milý úsměv a klient také obdrží vizitku, aby mohl kontaktovat přímo osobu, která se již jeho problémem zabývala.

Na obrázku 5.8 níže si lze povšimnout, že se pracovníci jazykových škol snaží být na své klienty příjemní a při jednání s nimi se usmívají. Často je také v jazykových školách umístěna odpočinková zóna, vítaná zvláště v případě, že se jazyková škola nachází ve vyšších patrech budov, ale také jistě u studentů, kteří zde mohou konverzovat před nebo po výuce.

Obrázek 5.8: Srovnání průměru za všechny provozovny s maximem



Zdroj: Vlastní

Jak již bylo zmíněno výše a co je také patrné z obrázku 5.8, Hello v tomto parametru velice zaostává, jelikož neposkytuje žádnou doprovodnou službu, kromě toho, že jednání se zákazníkem provází úsměv.

### 5.1.5 Analýza konečného výsledku Mystery Shoppingu

Následující obrázek 5.9 zobrazuje konečné výsledky dosažené jednotlivými jazykovými školami. Celkově dopadla nejlépe jazyková škola Cloverleaf s 36 body, což představuje 75 %. Jazykovou školu Hello však předstihly v bodovém hodnocení také jazykové školy Slůně – svět jazyků a Pygmalion. Samotná jazyková škola Hello získala v Mystery Shoppingu celkem 28 bodů, což odpovídá 58 %. V žádném z hodnocených parametrů nezískalo Hello nejvíce bodů. Nejlepším výsledkem je druhý nejvyšší počet bodů za parametr provozovna. Dobrého výsledku také dosahuje v parametru Informace zákazníkům, naopak velice nedostatečné hodnocení získalo v parametru Doprovodné služby.

Obrázek 5.9: Souhrnné výsledky Mystery Shoppingu



Zdroj: Vlastní

Těsně za jazykovou školou Hello zaostaly jazykové školy Svět a Akademie J. A. Komenského. Jedná se však jen o jedno či dvou bodový rozdíl, což představuje pro Hello obrovskou hrozbu, jelikož tento rozdíl může být velice snadno překonán.

Nejhoršího výsledku při Mystery Shoppingu dosáhla Jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky. Jmenovaná jazyková škola získala pouze 22 bodů z 48 možných, což odpovídá pouze 46 %. K dosažení maximálního počtu bodů jim chybí 26 bodů, což je více než polovina celkových bodů, které mohla jazyková škola získat.

V příloze č. 9 uvádím obrázek 1, který zobrazuje graf celkových výsledků Mystery Shoppingu, který blíže zobrazuje získané počty bodů jednotlivými jazykovými školami v jednotlivých parametrech.

## 5.2 Analýza výsledků Mystery Mailingu

Tato kapitola je rozdělená do tří částí. První dvě části zahrnují analýzu parametrů Webové stránky a E-mail. Na závěr této kapitoly se budu věnovat souhrnnému hodnocení celého Mystery Mailingu za jednotlivé jazykové školy.

### 5.2.1 Analýza parametru Webové stránky

Součástí parametru Webové stránky bylo hodnocení funkčnosti webových stránek, jejich vzhledu a informací na nich uvedených.

Z obrázku 5.10 je patrné, že nejvyšší počet bodů získala jazyková škola Hello, která ztratila pouze dva body. Bodový zisk Hello odpovídá 92 %. Naopak nejhůře dopadly celkově webové stránky Akademie J. A. Komenského, Jazykové školy s právem státní jazykové školy a jazykové školy Pygmalion. Tyto tři jazykové školy získaly pouhých 75 % bodů.

Obrázek 5.10: Hodnocení parametru Webové stránky



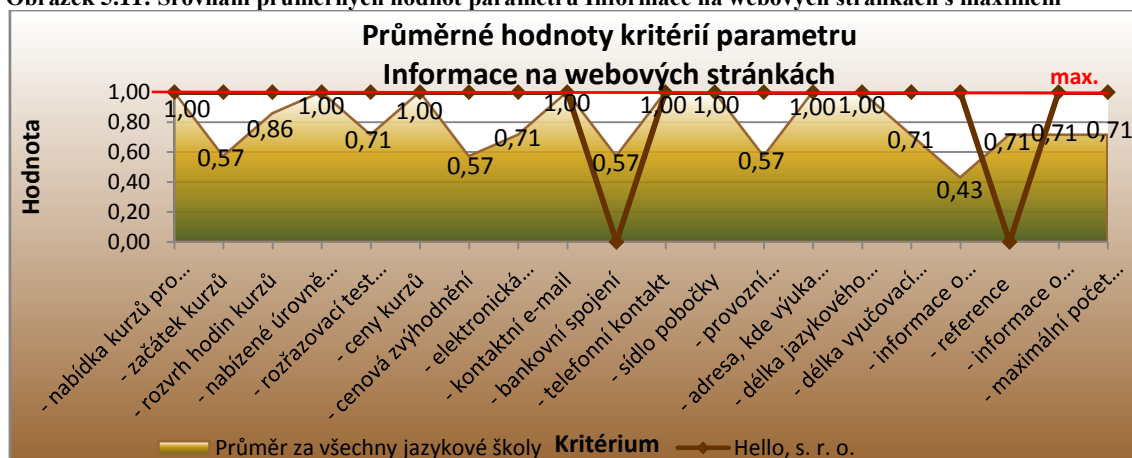
Zdroj: Vlastní

Nutno však podotknout, že webové stránky všech jazykových škol jsou plně funkční, tzn. že jsem nenalezla žádný odkaz, který by nefungoval či hlásil chybu. Jazykové školy také na svých stránkách poskytují zájemcům aktuální informace. Většina webových stránek obsahuje logo společnosti a je upravena ve firemních barvách příslušné jazykové školy. Pouze Jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky nepoužívá pro design svých stránek firemních barev. Tyto stránky obsahují pouze logo jazykové školy. Z tohoto důvodu jako jediná získala Jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky nižší bodové hodnocení za dílčí parametr Vzhled www stránek.

Z obrázku 5.11 vyplývá, že všechny jazykové školy na svých webových stránkách uvádějí nabídku kurzů pro veřejnost, ale také jazykové úrovně jednotlivých kurzů, kolik dané kurzy stojí a též kde kurz probíhá a kolik vyučovacích hodin kurz zahrnuje, případně, jak

dlouho daný kurz trvá. Aby je snadno mohl zájemce kontaktovat, uvádějí všechny jazykové školy e-mail a telefonní číslo spolu se sídlem pobočky.

Obrázek 5.11: Srovnání průměrných hodnot parametru Informace na webových stránkách s maximem



Zdroj: Vlastní

Naopak nejméně informací poskytují jazykové školy o svých lektorech. Informace o tom, jaké jazykové dovednosti musejí mít, zda musejí absolvovat zahraniční pobyty či studium v zahraničí, či zda jazyková škola spolupracuje s rodilými mluvčími. Také chybí informace, zda se jazykové školy podílejí na dalším vzdělávání svých lektorů, či si je před přijetím sami přezkoušejí.

Na obrázku 5.11 si lze povšimnout, že Hello na svých webových stránkách poskytuje opravdu téměř maximum informací, což také dokládá následující obrázek 5.12. Hello splňuje kritérium Informací na webových stránkách na 90 %. Přestože jsou informace na webových stránkách poměrně vyrovnaným parametrem, nejméně a to jen 14 bodů obdržely Akademie J. A. Komenského a Pygmalion. Na webových stránkách těchto škol jsem především postrádala informace o cenových zvýhodněních a již výše zmíněné informace o lektorech.

Obrázek 5.12: Hodnocení parametru Informace na webových stránkách



Zdroj: Vlastní

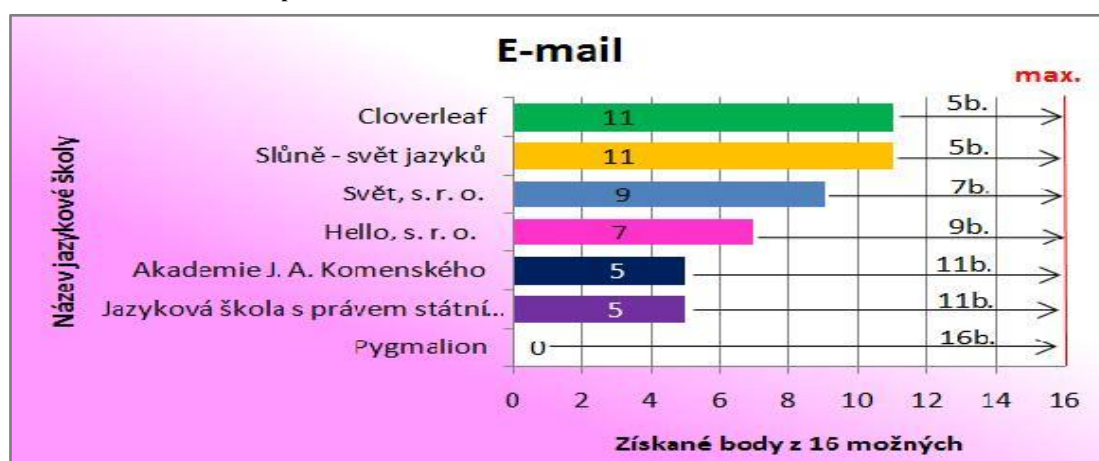


## 5.2.2 Analýza parametru E-mail

Parametr E-mail zahrnuje hodnocení doby čekání na odpověď, kvalitu odpovědi na e-mail a také informace obdržené v odpovědi na e-mail.

Z obrázku 5.13 vyplývá, že i nejlepší jazykové školy Cloverleaf a Slůně ztratily poněkud hodně bodů. Jejich bodové hodnocení představuje 69 %. Dále bych ráda zmínila, že všechny použité e-mailové adresy byly funkční, přesto jsem z Pygmalionu odpověď nedostala.

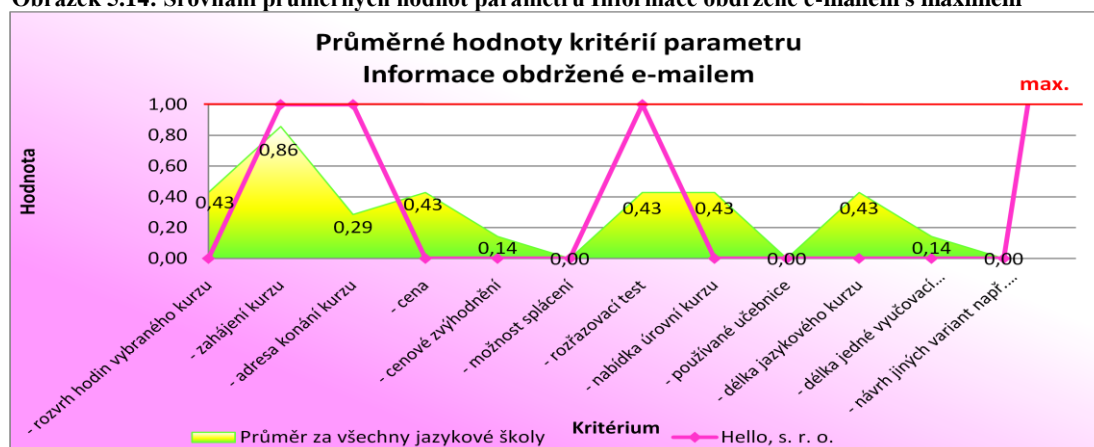
Obrázek 5.13: Hodnocení parametru E-mail



Zdroj: Vlastní

Z následujícího obrázku 5.14 vyplývá, že jednotlivé jazykové školy se ve svých odpovědích soustředily nejvíce na to, kdy se jazykové kurzy zahajují. Naopak žádná z jazykových škol mne neinformovala o možnosti splácení, ale také mi nenabídli jinou variantu výuky, například individuální formu.

Obrázek 5.14: Srovnání průměrných hodnot parametru Informace obdržené e-mailem s maximem

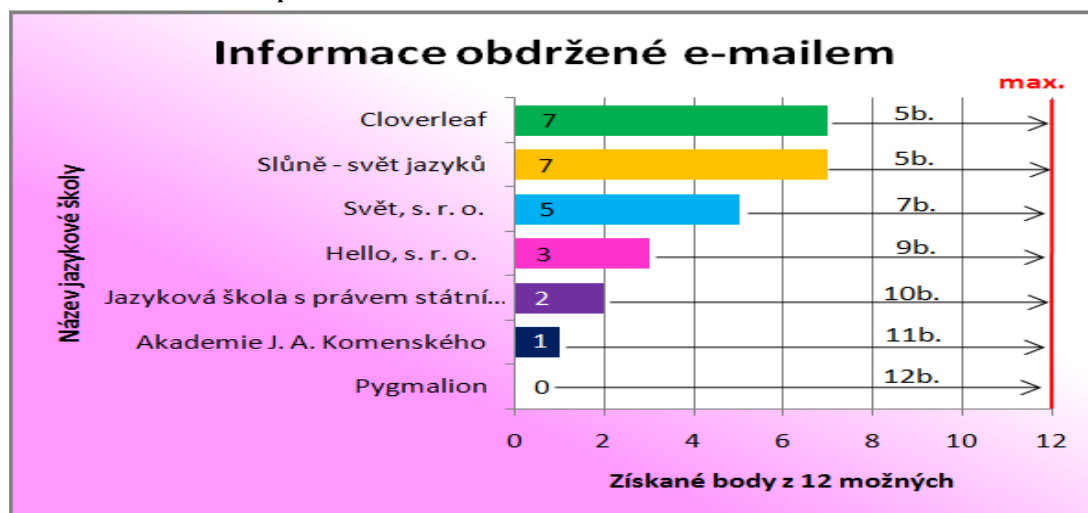


Zdroj: Vlastní

Jak zobrazuje obrázek 5.15, nejvíce informací e-mailem mi poskytly jazykové školy Cloverleaf a Slůně – svět jazyků. Přesto však tento výsledek není nijak vynikající. Dané jazykové školy mi poskytly jen 58 % informací. Tyto jazykové školy ve svých odpovědích

využily odkazů na své jazykové školy, čímž mi ulehčily hledání a poskytly mi tak jasnou a stručnou odpověď na dotaz, a zároveň si tak zjednodušily svou vlastní práci s odpovědí.

Obrázek 5.15: Hodnocení parametru Informace obdržené e-mailem



Zdroj: Vlastní

Nejméně informací jsem obdržela z Akademie J. A. Komenského. E-mailem mi bylo sděleno pouze, že kurzy již běží, jelikož začínají v září. Byla mi však doporučena osobní návštěva. Tato odpověď však neřeší mou situaci, jelikož, v případě, že jsem dojíždějící, ztratím spoustu času cestou a následnou návštěvou jazykové školy, i když mi nebudou moci nabídnout to, co žádám a o co mám zájem.

### 5.2.3 Analýza konečného výsledku Mystery Mailingu

Z následujícího obrázku 5.16, který zobrazuje konečné výsledky dosažené jednotlivými jazykovými školami během Mystery Mailingu, je zřejmé, že o pomyslné první místo se dělí jazykové školy Cloverleaf a Slůně – svět jazyků. Obě tyto jazykové školy získaly shodně 32 bodů z celkem 40 možných, což představuje 80 % úspěšnost.

Obrázek 5.16: Souhrnné výsledky Mystery Mailingu



Zdroj: Vlastní



Jazyková škola Hello získala v celkovém hodnocení třetí nejlepší výsledek. Hello obdrželo celkem 29 bodů, což odpovídá 73 %. Nejlepšího výsledku však Hello dosáhlo v dílčím parametru Webová stránka, jak již bylo zmíněno výše. Poskytuje také svým zákazníkům nejvíce informací na svých webových stránkách.

Velkou hrozbou je však pro Hello jazykové centrum Svět, které získalo stejné bodové hodnocení, a tudíž může snadno v hodnocení Hello překonat. V dílčím parametru E-mail JC Svět dokonce již jazykovou školu Svět předstihlo o dva body, jak je vidět na obrázku 2 v příloze č. 9, který zobrazuje podrobnější bodové hodnocení získané jednotlivými jazykovými školami.

V mém hodnocení dopadla nejhůře jazyková škola Pygmalion, což způsobilo již dříve zmíněné nezodpovězení e-mailového dotazu. Do maximálního hodnocení mu chybí více jak polovina bodů, což představuje celých ztracených 55 %.

## 6 Návrhy a doporučení

V této kapitole se budu věnovat návrhům a doporučením, které by měly vést ke zvýšení spokojenosti zákazníka, jestliže se rozhodne navštívit jazykovou školu Hello.

Jednotlivé návrhy a doporučení vycházejí z analýzy výsledků Mystery Shoppingu a Mystery Mailingu uvedené v předchozí kapitole. Kapitola je rozdělena do šesti částí, přičemž každá část se věnuje jednomu zkoumanému parametru.

### 6.1 Doporučení k parametru Provozovna

Přestože celkově získala jazyková škola Hello za tento parametr druhý nejvyšší počet bodů, což značí, že, co se týče tohoto parametru, nemusí dojít k příliš velkým změnám, navrhuji zlepšení v oblasti **exteriéru budovy**. To, že se jedná o starou budovu se špinavou omítkou a starými okny, kazí celkový dojem z provozovny, která je jinak dobře viditelně označena informačními tabulemi, šipkami a nadprůměrného hodnocení dosáhl také interiér jazykové školy.

Podle mého názoru by se měla jazyková škola pokusit zlepšit vzhled této budovy **rekonstrukcí vnější omítky a výměnou oken**. Navrhuji použít nějakou z neutrálních, nyní moderních, barevných omítek, jelikož v prostorách několikapatrového věžového domu sídlí spolu se společností Hello také řada dalších firem. Proto podle mého názoru není vhodné ladit vzhled budovy do firemních barev Hello. Toto řešení by se nabízelo, pokud by se jednalo o budovu ve vlastnictví jazykové školy Hello a sídlila by zde sama.

Problém tohoto zlepšení však vidím jednak v již výše zmíněném faktu, že se jedná o sídlo více firem, ale také ve faktu, že jazyková škola Hello je v této budově pouze v nájmu. S modernizací by musel jednak souhlasit vlastník domu a jednak ostatní nájemníci. Jelikož se jedná o projekt, který by si vyžádal velké finanční prostředky, mohl by vlastník v případě souhlasu požadovat finanční účast jednotlivých firem na rekonstrukci. Tento požadavek by však nemusel být schválen všemi nájemníky. Modernizace budovy by si tak vyžádala dlouhodobé jednání.

Hello by také mohlo vyřešit problém s exteriérem **změnou sídla jazykové školy**. Navrhuji nalézt novější budovu, případně budovu po rekonstrukci v blízkosti nynějšího sídla.

Jazyková škola Hello by také mohla ve svých prostorách využít tiché **uklidňující hudební kulisy**, která by u zákazníků během jednání navodila příjemnou náladu.

## 6.2 Doporučení k parametru Personál

Jelikož dílčí faktor Vystupování personálu byl hodnocen podprůměrně ve srovnání s ostatními jazykovými školami, týkají se mé návrhy především této oblasti. Personál by měl být ochotnější a působit na klienta přesvědčivějším dojmem. Toto bych se pokusila zlepšit například **školení** ve smyslu, jak jednat se zákazníky. Pro zvýšení motivace zaměstnanců by podle mého názoru také napomohlo **provádět v pravidelných intervalech Mystery Shopping**, kdy v případě zlepšení a kladného hodnocení by byl pracovník odměněn, zatímco v případě neúspěchu by byl naopak sankcionován.

Dále také navrhuji zavést **odlišení personálu od klientů**, které jsem v žádné z vybraných jazykových škol nezaznamenala. Odlišení personálu napomůže zákazníkům v orientaci a také působí dle mého názoru velice profesionálně. Pracovníky bych odlišila alespoň jmenovkou, kde bych uvedla jednak jméno, ale také funkci zaměstnance. Finančně náročnější formou odlišení, ovšem velice působivou, shledávám firemní oblečení. Firemní oblečení by mělo nést barvy jazykové školy Hello, tedy tmavě modrou a oranžovou. Jelikož již Hello využívá firemního oděvu s logem jazykové školy pro své brigádníky, nevidím velký problém v zavedení tohoto návrhu. Ideální by byla kombinace jmenovky a firemního oděvu.

## 6.3 Doporučení k parametru Informace zákazníkům

Přestože v hodnocení tohoto parametru dopadla jazyková škola Hello poměrně dobře, navrhuji více informovat zákazníky o **možnostech cenového zvýhodnění**. Jelikož Hello má podle mého mínění propracovaný systém slev, měl by o této skutečnosti informovat také klienty, kteří se o to například na internetu sami nezajímali. Řadu klientů by jistě zaujala možnost získání slevy, když se přihlásí přes internet, či když si zakoupí dva semestry najednou. V případě, že klient chce studovat jazyk delší dobu, zaujal by jej kreditový systém, který může využít každý, kdo již v Hello studoval.

Personál by také mohl více zdůraznit fakt, zda se jedná o **kurz s rodilým mluvčím či s českým lektorem**. Každý student může preferovat jistou formu výuku a sdělení této informace by mu mohlo v rozhodování pomoci. Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, řada studentů, kteří pokračují ve studiu jazyka například po ukončení školní výuky, se také může zajímat o to, z jakých učebnic se v daném kurzu vyučuje. Personál by se měl dobře orientovat v jednotlivých učebnicích, tak aby byl schopen zájemci navrhnout optimální řešení, podle toho, kde zájemce v učebnici skončil. Pokud student navštěvuje z různých důvodů různé jazykové školy, zajisté mu **srovnání používaných učebních materiálů** pomůže.

Jelikož o výuku jazyků se zajímají také lidé, kteří běžně internet neužívají či k němu nemají vůbec přístup, navrhuji, aby bylo umožněno vykonat **rozřazovací test** úrovně jazyka také **přímo v jazykové škole**. Toto řešení může být pro pracovníky složitější na zpracování než automatické vyhodnocení testu na internetu, ale v případě, že o něj klient projeví zájem, mělo by mu to být umožněno. Zájemci tak odpadne další případná návštěva provozovny, až již bude znát svou úroveň jazyka.

## 6.4 Doporučení k parametru Doprovodné služby

Jelikož dle zjištěných výsledků jazyková škola Hello zatím moc nevěnuje pozornost doprovodným službám jako je například automat na kávu, dětský koutek či odpočinková zóna a vizitka, měli by se zamyslet nad zavedením alespoň některých doplňků.

**Odpočinková zóna** může sloužit jak studentům, jak lektorům. Mohou zde trávit chvilky před výukou či po výuce příjemným rozhovorem. Konverzaci si mohou také doplnit **nápojem z automatu**. Klienti se také rádi občerství kávou nebo čokoládou před výukou či po ní.

**Zavedení dětského koutku** je poněkud složitější a finančně náročnější variantou zkvalitnění periferních služeb. V dětském koutku musí být zkušený personál vzdělaný v této oblasti, také se dětskému koutku musí vyčlenit speciální prostor, dále se musí místnost vybavit koberci, hračkami, stoly a židlemi, vše uzpůsobeno pro děti. Přesto si myslím, že právě maminky na mateřské by uvítaly příležitost vzdělávat se, zatímco děti jsou hlídány přímo v jazykové škole. Nemusí tak pro své ratolesti složitě shánět hlídání a také nemusejí děti nikam speciálně vodit. Jako nejlepší variantu financování shledávám spolufinancování hlídání jazykovou školou, tak maminkami. Část celkových nákladů by tak pokrylo samo Hello a maminky by jistě ocenily hlídání za sníženou cenu. Podle mého názoru by nemusel být dětský koutek v provozu neustále. Maminky by si mohly objednat telefonicky nebo přes internet hlídání například den až dva dopředu na hodinu, kdy chtějí navštěvovat kurz.

Jelikož v jazykové škole již má každý zaměstnanec vizitku a jsou zde také k dispozici firemní vizitky, je škoda jej nevyužít také v komunikaci se zákazníky. Přestože jsou klientům rozdávány letáčky se základními informacemi, zájemcům, kteří se přijdou informovat na nějaký kurz, může být také dána **vizitka pracovníka**, se kterým již hovořil a na kterého se může v případě zájmu obrátit.

Při zakoupení kurzu může jazyková škola také darovat klientovi **drobný dárek** například v podobě záložky do knížky, kalendáře či propisky s logem a ve firemních barvách.

## 6.5 Doporučení k parametru Webové stránky

Jazyková škola dosáhla v tomto parametru pomyslného prvního místa, proto by měla především dbát na udržení tohoto stavu. Jejich webové stránky jsou plně funkční, obsahují logo a také nesou oranžovou a tmavě modrou barvu. Dále zde také zájemce nalezne řadu informací. Jedná se jednak o velice důležité informace o kurzech, ale také o informace navíc, jako například o historii jazykové školy, o cílech a vizích jazykové školy či o jiných aktivitách jako je například mateřská školka a základní škola Hello Teddy nebo o nabízených službách Goethe knihovny.

Přesto však doporučuji jazykové škole Hello zavést **sekci věnovanou referencím**. V této sekci bych uvedla nejen seznam firem, se kterými spolupracují, ale také alespoň část dopisu či sdělení, jak jsou firmy spokojeni, dále bych také uvedla hodnocení a zkušenosti běžných lidí. Neuváděla bych jen samou chválu, ale také malou kritiku, která byla pozitivně napravena. Hodnocení by tak působilo důvěryhodněji. V sekci reference lze také uvádět úryvky článků z novin či z internetu, které byly napsány o samotné jazykové škole či celkově o jazykových školách v regionu. Vždy by měly být tyto úryvky doplněny odkazy na celé znění článku.

## 6.6 Doporučení k parametru E-mail

Přestože jsem obdržela odpověď na svůj e-mailový dotaz během pár minut, myslím si, že se pracovnice jazykové školy mohla více věnovat své odpovědi. Sice odpověď byla srozumitelná, ale neposkytla mi dle mého názoru dostatek informací. V tomto případě by se mohlo Hello inspirovat odpověďmi jazykových škol Cloverleaf nebo Slůně – svět jazyků, které mi e-mailem poskytly nejvíce informací.

Kromě stručného popisu kdy kurzy začínají a sdělení, jak mám pracovníci dále informovat o svém rozhodnutí, byla v e-mailu uvedena pouze hlavní internetová stránka školy a popis, kde najdu rozřazovací test. Myslím si, že si pracovnice mohla dát práci a najít přímý odkaz na tento test. Dále také mohla nalézt přímý odkaz na možnosti kurzů, které jazyková škola Hello nabízí pro výuku angličtiny. Skrze webové stránky mi také mohla poskytnout alespoň přibližné informace o cenách a o cenových zvýhodněních.

Myslím si, že, co se týče základních informací, které jsem v tomto případě žádala já, nejlepší volbou je odpověď **přímými odkazy na vlastní webové stránky do sekce s danou problematikou**. Pokud jsou webové stránky dobře vyrobeny a poskytují ucelené aktuální informace, je škoda jich v komunikaci se zákazníky nevyužít.

## 7 Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo analyzovat konkurenci na trhu jazykových škol. Základem mé práce se staly teoretické znalosti získané četbou knih a studiem ostatních materiálů. Tyto vědomosti jsem dále využila v průběhu celé praktické části. Shrnutí takto získaných poznatků obsahuje první kapitola této bakalářské práce.

Mým prvotním cílem bylo zamyšlení se nad trhem jazykových škol samotným, dále také charakterizovat jazykovou školu Hello, s. r. o. a zamyslet se také nad stávajícími největšími konkurenty této jazykové školy. Výchozí skutečnosti pro seznámení s touto problematikou jsem čerpala převážně z internetových stránek jednotlivých jazykových škol.

Jelikož jsem se rozhodla zkoumat konkurenci z pohledu samotného zákazníka, zvolila jsem si metody fiktivního nákupu, tedy Mystery Shoppingu, a fiktivního on-line dotazu na služby, tedy Mystery Mailingu. Jednotlivé jazykové školy neví dopředu, že se právě u nich provede jakýkoliv výzkum, proto se při obsluhování zákazníka chovají přirozeně a je tedy možno zjistit skutečnosti tak, jak opravdu působí na zákazníka. Blíže popsáný postup a plán výzkumu obsahuje metodická část mé práce.

V analytické části jsem se snažila pomocí grafů zpřehlednit výsledky, ke kterým jsem během výzkum dospěla. Cílem této kapitoly, ale také celé mé práce, bylo porovnání jazykové školy Hello s předem určenými hlavními konkurenty na trhu jazykových škol v Ostravě. Tuto část tedy považuji za stěžejní, jelikož k ní směřovalo celé mé úsilí.

Přestože jsem zjistila, že si jazyková škola Hello nestojí mezi konkurenty vůbec špatně, navrhuji několik zlepšení, kterými by se mohlo Hello řídit. Hello vyniká nad svými konkurenty především v oblasti internetových stránek a poskytování informací e-mailem. Proto jsem navrhla poněkud více opatření v oblasti samotné provozovny, personálu, informací získaných během Mystery Shoppingu a také periferních služeb. Na tyto návrhy jsem se snažila pohlížet vždy realisticky tak, aby jej skutečně mohlo Hello aplikovat do praxe. Snažila jsem se analyzovat finanční náročnost jednotlivých opatření, ale také další úskalí, která by mohla před či během implementace do praxe nastat. Hlavním cílem těchto návrhů je samozřejmě pomoci jazykové škole Hello zkvalitnit jejich služby a obstát tak snadněji v konkurenčním boji. Tyto zlepšení by měly hlavně přispět ke zvýšení spokojenosti zákazníka. Více k těmto navrženým doporučením uvádím v poslední kapitole.

Chtěla bych však podotknout, že jazyková škola nemusí zavádět všechny doporučení, může se třeba jimi nechat jen inspirovat. Podle mého názoru se každá jazyková škola soustřeďuje na jiné priority a je tak jedinečná. Pokud se tedy nejedná o závažné nedostatky,

zákazník bude i tak s poskytovanými službami spokojen, přestože nedostane stoprocentní komfort. Mnohdy si totiž zákazník – laik ani neuvědomí, že by měl nebo by mohl získat více.

Díky své bakalářské práci jsem měla možnost seznámit se blíže se situací na trhu jazykových škol, ale také jsem si mohla vyzkoušet aplikaci teoretických poznatků získaných během mého studia do praxe.

## Seznam použité literatury

1. BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
2. BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
3. FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
4. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing, Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
5. JANEČKOVÁ, L.; VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
6. KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. Přel. H. Škapová. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
7. KOTLER, P. *Marketing, management*. Přel. V. Dolanský. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1992. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.
8. KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
9. KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
10. PORTER, M. E. *Konkurenční strategie*. Přel. K. Kvapil. Praha: Victoria Publishing, 1994. 403 s. ISBN 80-85605-11-2.
11. PŘIBOVÁ, M. *Analýza konkurence a trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 92 s. ISBN 80-7169-536-X.
12. TOMEK, I. Co vám čísla neřeknou. *Marketing & Media*, 2003, roč. IV, č. 26, s. 15. ISSN 1212-9496.

### Internetové zdroje:

13. Akademie J. A. Komenského [online]. [cit. 2010-02-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.ajak.eu/>>.
14. Business center [online]. [cit. 2010-03-03]. Živnostenský zákon. Dostupný z WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/zivnost/>>.
15. Business info [online]. [cit. 2010-03-03]. Mystery Shopping. Dostupný z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/inspekce-a-kontroly/mystery->



shopping/1000547/19444/>.

16. Český statistický úřad [online]. [cit. 2010-02-13]. Statistická ročenka Moravskoslezského kraje 2009. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/xt/edicniplan.nsf/kapitola/801011-09-2009-03>>.
17. Český statistický úřad - Moravskoslezský kraj [online]. [cit. 2010-02-13]. Nejnovější údaje: Moravskoslezský kraj. Dostupný z WWW: <<http://www.ostrava.czso.cz/x/krajedata.nsf/krajenejnovejsi/xt>>.
18. Firmy [online]. [cit. 2009-11-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.firmy.cz>>.
19. Jazykové centrum Svět [online]. [cit. 2010-02-18]. Dostupný z WWW: <<http://jcsvet.cz/web/index.php>>.
20. Jazyková škola Cloverleaf [online]. [cit. 2010-02-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.cloverleaf.cz/>>.
21. Jazyková škola Hello, s. r. o. [online]. [cit. 2010-02-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.hello.cz>>.
22. Jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky [online]. [cit. 2010-02-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.sjsostrava.cz>>./
23. Jazykové a vzdělávací centrum Pygmalion [online]. [cit. 2010-02-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.pygmalion.cz/>>.
24. Market Vision. Příručka Mystery Shoppera [online]. [cit. 2010-04-11]. Dostupný z WWW: <[https://www.marketvision-spring.com/data/project\\_files/583/Prirucka%20Mystery%20Shoppera.pdf](https://www.marketvision-spring.com/data/project_files/583/Prirucka%20Mystery%20Shoppera.pdf)>.
25. Seznam [online]. [cit. 2009-11-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.seznam.cz>>.
26. Sluně – Svět jazyků, s. r. o. [online]. [cit. 2010-02-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.slune.cz/>>.

## **Seznam zkratek**

% - procento

a. s. - akciová společnost

atd. - a tak dále

CD - kompaktní disk

č. - číslo

ČR - Česká republika

DVD - Digital Versatile Disc

IT - informační technologie

JC - jazykové centrum

JŠ - jazyková škola

Kč - korun českých

MHD - městská hromadná doprava

MS - Mystery Shopping

MŠMT - Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy

např. - například

PC - osobní počítač

s. r. o. - společnost s ručením omezeným

tj. - to je

tzv. - tak zvané

USA - Spojené státy americké

VŠB - TU - Vysoká škola báňská - Technická univerzita

WiFi - Wireless Fidelity

www – Word Wide Web – webová stránka

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB – TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB – TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB – TUO;
- bylo sjednáno, že se VŠB – TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB – TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB – TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne .....

.....

Pavλίna Pawlasová

Adresa trvalého pobytu studenta:

Budovatelů 1351/59a, 735 64 Havířov – Prostřední Suchá, Česká republika

## Seznam obrázků

Obrázek 5.1: Analýza parametru provozovna .....	32
Obrázek 5.2: Srovnání jazykové školy Hello s ostatním provozovny .....	33
Obrázek 5.3: Analýza parametru Personál .....	34
Obrázek 5.4: Srovnání jazykové školy Hello s ostatními školami.....	35
Obrázek 5.5: Analýza parametru Informace zákazníkům .....	36
Obrázek 5.6: Srovnání průměrných hodnot parametru Informace zákazníků s maximem .....	37
Obrázek 5.7: Souhrnné výsledky parametru Doprovodné služby .....	38
Obrázek 5.8: Srovnání průměru za všechny provozovny s maximem .....	38
Obrázek 5.9: Souhrnné výsledky Mystery Shopping .....	39
Obrázek 5.10: Hodnocení parametru Webové stránky .....	40
Obrázek 5.11: Srovnání průměrných hodnot parametru Informace na webových stránkách s maximem .....	41
Obrázek 5.12: Hodnocení parametru Informace na webových stránkách.....	41
Obrázek 5.14: Srovnání průměrných hodnot parametru Informace obdržené e-mailem s maximem .....	42
Obrázek 5.13: Hodnocení parametru E-mail.....	42
Obrázek 5.15: Hodnocení parametru Informace obdržené e-mailem .....	43
Obrázek 5.16: Souhrnné výsledky Mystery Mailingu .....	43

## Seznam tabulek

Tabulka 4.1: Přehled prováděných činností .....	31
---	----

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Etický kodex dle organizace MSPA

Příloha č. 2: Nabídka, slevový systém a spolupráce jazykové školy Hello, s. r. o.

Příloha č. 3: Abecední seznam hlavních konkurentů jazykové školy Hello, s. r. o.

Příloha č. 4: Určení hlavní konkurence jazykové školy Hello, s. r. o.

Příloha č. 5: Scénář Mystery Shopping

Příloha č. 6: Scénář Mystery Mailing

Příloha č. 7: Výsledky Mystery Shopping

Příloha č. 8: Výsledky Mystery Mailing

Příloha č. 9: Podrobné grafy celkového hodnocení Mystery Shoppingu a Mystery Mailingu

## **Příloha č. 1: Etický kodex dle organizace MSPA**

### *„Prohlášení Mystery Shoppera:*

- *Mystery Shoppingy budu provádět podle svých nejlepších schopností.*
- *Mystery Shoppingy budu provádět čestně, poctivě a úplně.*
- *Odevzdám vyplněné dotazníky ve stanoveném termínu a podle předepsaných instrukcí.*
- *Informace o jednotlivých projektech budu považovat za důvěrné (navštívené lokality/prodejny, počty Mystery Shoppingů, odměny a finanční náhrady apod.).*
- *Výsledky a výstupy z Mystery Shoppingu budu rovněž považovat za důvěrné.*
- *Nebudu-li schopen(a) Mystery Shopping provést ve stanoveném termínu, bezodkladně seznámím s touto skutečností Agenturu.*
- *Na telefonáty nebo emaily od Agentury budu odpovídat bez zbytečného odkladu.*
- *Poznámky související s Mystery Shoppingem budu uchovávat po dobu min. 60 dní.*
- *Před zahájením projektu se řádně obeznámím se Specifikací projektu, dotazníkem, Mystery Story a souvisejícími pokyny.*
- *Nebudu zkreslovat či jinak ovlivňovat výsledky.*
- *Mystery Shopping nebudu provádět pod vlivem alkoholu nebo omamných látek.*
- *Při práci nebudu provádět aktivity, které by byly nebezpečné anebo by mohly jakýmkoliv jiným způsobem ublížit na zdraví mně či někomu jinému.*
- *Nebudu přímo kontaktovat Zadavatele projektu (klienta) bez souhlasu Agentury.*
- *Budu dbát na to, aby při provádění Mystery Shoppingu nedošlo k narušení běžného provozu navštíveného obchodního místa.*
- *Zůstanu po celou dobu Mystery Shoppingu i po jeho skončení „utajen(a)“, není-li v pokynech výslovně stanoveno jinak.“ [24]*

## **Příloha č. 2: Nabídka, slevový systém a spolupráce jazykové školy Hello, s. r. o.**

### *Doplněk k nabídce jazykové školy Hello, s. r. o.*

Tato jazyková škola se věnuje vzdělávání dětí od útlého věku. Nabízí jazykové kurzy pro děti od 2 let věku, ale také provozují mateřskou a základní školu Hello Teddy. Kurzy angličtiny pro děti ve věku 2-3 let se konají za účasti rodiče v prostorách mateřské školky v dopoledních hodinách. U rodičů dětí není požadována žádná úroveň znalosti angličtiny. Pro děti z mateřských školek a 1. – 4. tříd ZŠ je určen jazykový kurz Hello Kids I. Tento kurz se koná v MŠ nebo ZŠ, kterou dítě navštěvuje jednou týdně a je nabízen v angličtině a v němčině. Na konci každého pololetí je pořádána ukázková hodina pro rodiče. Navazující podobný kurz Hello Kids II. je určen pro děti z 5. – 9. tříd ZŠ. Zde se však nabídka jazyků rozšiřuje na angličtinu, němčinu, italštinu, ruštinu, španělštinu a francouzštinu. [21]

Jednoleté pomaturitní studium nabízí jazyková škola Hello v angličtině, němčině a španělštině. Student během výuky zlepší své porozumění čtenému i slyšenému textu, schopnost plynule mluvit a písemně komunikovat v cizím jazyce. Studenti jsou rozřazeni do malých studijních skupin dle jazykových znalostí. Mohou si vybrat mezi třemi městy výuky a to Ostravou, Opavou a Brnem. Jazyková škola Hello také zájemcům zajišťuje cenově zvýhodněné ubytování a stravování v Ostravě. Při tomto typu studia je zachován statut studenta. V jazykové škole Hello navíc student může získat další výhody. Jestliže přivede dalšího účastníka do pomaturitního studia, získá slevu 500 Kč, při přihlášení do 30. 6., získává převoditelný Týdenní intenzivní kurz zdarma. Studentům, kteří se přihlásí ve vymezeném termínu nabízí Hello zvýhodněný balíček služeb v hodnotě 4000 Kč zdarma. Studenti si pak mohou v rámci tohoto balíčku vybrat buďto mezinárodní zkoušku City & Guilds, nebo mezinárodní zkoušku Goethe certifikát nebo veřejnostní kurzy na celý školní rok. Dále nabízí jazyková škola možnost vystavení studentské karty ISIC za poplatek 99 Kč. Pomaturitní studium může uchazeč splácet a to třemi splátkami do 31. ledna následujícího roku. [21]

### *Kreditový systém jazykové školy Hello, s. r. o.*

Pokud si zákazník zakoupí alespoň dva kurzy, pak získá slevu 5% na každý ze zakoupených kurzů. Taktéž zakoupí-li si klient kurz na celý rok, tedy na dva semestry najednou, získá slevu přibližně 10 %. Přesná cena je uvedena u ceny konkrétního kurzu jako cena za dva semestry. Zájemce také může využít řady akčních cen. Lektor, který učí v této jazykové škole, má nárok na 10% slevu z ceny kurzu. Slevy se nesčítají. [21]

Kreditní systém je možno využít při nákupu dalších kurzů pro veřejnost, nikoliv však pro nákup učebnic nebo pomůcek. Jeden kreditní bod se rovná 1 Kč. Kreditní body nejsou převoditelné na jinou osobu. Za první registraci při internet získá uchazeč 20 kreditních bodů. Dále má zájemce možnost získat kreditní body za zakoupení kurzu za plnou cenu přes internet. Počet kreditních bodů se odvíjí od počtu absolvovaných semestrů v jazykové škole Hello. Uchazeč může získat 50 až 200 kreditů za každý semestr. Bonus může získat student, který již v jazykové škole studuje, má zaplacen jakýkoliv jazykový kurz, a přivede kamaráda, který ještě v jazykové škole Hello nestudoval. Jakmile kamarád zaplatí kurz, na účet studenta se připíše 50 kreditních bodů za každý semestr, který kamarád studuje. V případě, že se kamarád přihlásí do pomaturitního studia a zaplatí alespoň zálohu a první splátku, pak se na účet studenta připíše 500 kreditních bodů. Kreditní body, získané formou Přived' kamaráda, mohou být stornovány, pokud kamarád stornuje kurz. Aktuální výši kreditů nalezne každý student po přihlášení na webových stránkách jazykové školy Hello. [21]

#### *Spolupráce jazykové školy Hello, s. r. o. s jinými organizacemi*

Jazyková škola Hello spolupracuje s Asociací jazykových škol a agentur ČR, je jedním ze zakládajících členů této organizace, dále spolupracuje s největší mezinárodní vzdělávací a certifikační britskou institucí City & Guilds, s Goethe-Institut, což je kulturní institut Spolkové republiky Německo a s nakladatelstvím Macmillan. Jazyková škola také spolupracuje s Ústavem jazykové a odborné přípravy Univerzity Karlovy v Praze a je zapsána ve vyhlášce Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy. Prostřednictvím Evropského sociálního fondu pořádá bezplatné metodické semináře, které vedou ke zlepšení výukových metod a zvyšování kvalifikace, pro lektory cizích jazyků a spolupracuje také se sdružením germanistů a učitelů němčiny. [21]



**Příloha č. 3: Abecední seznam hlavních konkurentů jazykové školy Hello, s. r. o.**

	<b>Název jazykové školy</b>	<b>Adresa pobočky</b>	<b>Webová stránka</b>	<b>E-mail</b>
1.	1 <sup>st</sup> English, s. r. o.	Nádražní 537/39, Moravská Ostrava	www.ianglicky.cz	info@1english.cz
2.	abc english	28. října 1142/168, Ostrava - Mariánské Hory	www.abccenglish.cz	info@abccenglish.cz
3.	Akademie J. A. Komeského	Nádražní 416/120, Ostrava	www.ajak.eu	info@ajak.eu
4.	CEET, s. r. o.	Nádražní 923/118, Moravská Ostrava	www.ceet.cz	ostrava@ceet.cz
5.	DAISY - jazyková agentura	Krmelínská 204/54, Ostrava - Hrabová	daisy.jazyky.sweb.cz	strakosova.d@volny.cz
6.	Euro SPEAK, s. r. o.	Veleslavínova 7, Ostrava	www.eurospeak.cz	eurospeak@volny.cz
7.	Hello, s. r. o.	Ostrčilova 4, Ostrava	www.hello.cz	prodej@hello.cz
8.	Jazyková škola Cloverleaf	Dolní 31, Ostrava - Zábřeh	www.cloverleaf.cz	info@cloverleaf.cz
9.	Jazyková škola Domluvte se	Hradní 27/37, Slezská Ostrava	www.domluptese.cz	ostrava@domluptese.cz
10.	Jazyková škola MAYFLOWER	Jiráskovo náměstí 10, Moravská Ostrava	www.mayflower.xf.cz	mayflower@teacher.com
11.	Jazyková škola MIRA MARE	28. října 268, Ostrava	www.jsmiramare.cz	ostrava@jsmiramare.cz
12.	Jazyková škola POLYGLOT	28. října 813/248, Ostrava- Mariánské Hory	www.polyglot.cz	skola.ostrava@polyglot.cz
13.	Jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky	Na Jízdárně 2824/4, Moravská Ostrava	www.sjsostrava.cz	skola@sjsostrava.cz
14.	Jazyková škola Teburg	Vřesinská 185, Ostrava - Poruba	www.teburg.cz	teburg@teburg.cz
15.	Jazyková škola YES	Čujkovova 1736/30, Ostrava - Zábřeh	www.yes4u.cz	yes@yes4u.cz
16.	Jazykové a vzdělávací centrum Pygmalion	Purkyňova 787/6, Moravská Ostrava	www.pygmalion.cz	ostrava@pygmalion.cz

17.	Jazykové centrum EXCEL	Přemyslovců 33, Ostrava - Mariánské Hory	<a href="http://www.excel-jc.cz">www.excel-jc.cz</a>	<a href="mailto:info@excel-jc.cz">info@excel-jc.cz</a>
18.	Jazykové centrum Svět, s. r. o.	Dvořákova 1117/20, Moravská Ostrava	<a href="http://www.jcsvet.cz">www.jcsvet.cz</a>	<a href="mailto:info@jcsvet.cz">info@jcsvet.cz</a>
19.	Martin Donátek	28. října 532/207, Ostrava - Mariánské Hory	<a href="http://www.callanovametoda.cz">www.callanovametoda.cz</a>	<a href="mailto:martin@callan-ostrava.cz">martin@callan-ostrava.cz</a>
20.	Mezinárodní jazykové centrum, s. r. o.	Jiráskovo náměstí 159/10, Moravská Ostrava	<a href="http://www.ilc-fm.cz">www.ilc-fm.cz</a>	<a href="mailto:ilc.info@seznam.cz">ilc.info@seznam.cz</a>
21.	Mgr. Klaudie Pružincová	28. října 2663/150, Moravská Ostrava	<a href="http://www.asortis.cz">www.asortis.cz</a>	<a href="mailto:info@asortis.cz">info@asortis.cz</a>
22.	Skřivánek, s. r. o.	Havlíčkovo nábřeží 2728/38, Moravská Ostrava	<a href="http://www.skrivanek.cz">www.skrivanek.cz</a>	<a href="mailto:ostrava@skola.skrivanek.cz">ostrava@skola.skrivanek.cz</a>
23.	Slunce - svět jazyků, s. r. o.	Kotkova 271/6, Ostrava - Vítkovice	<a href="http://www.slune.cz">www.slune.cz</a>	<a href="mailto:info@slune.cz">info@slune.cz</a>
24.	SPEAK WITH ME	Miličova 8, Moravská Ostrava	<a href="http://www.speakwithme.cz">www.speakwithme.cz</a>	<a href="mailto:info@speakwithme.cz">info@speakwithme.cz</a>
25.	Spring agency	Hlubinská 36, Ostrava	<a href="http://www.springagency.cz">www.springagency.cz</a>	<a href="mailto:spring@springagency.cz">spring@springagency.cz</a>
26.	TOP LINGVA, s. r. o.	Mlýnská 2353/12, Ostrava	<a href="http://www.toplingva.cz">www.toplingva.cz</a>	<a href="mailto:info@toplingva.cz">info@toplingva.cz</a>
27.	TOP School	Reální 2, Ostrava	<a href="http://www.topschool.cz">www.topschool.cz</a>	<a href="mailto:Ostrava@topschool.cz">Ostrava@topschool.cz</a>

#### **Příloha č. 4: Určení hlavní konkurence jazykové školy Hello, s. r. o.**

Pro určení hlavní konkurence jazykové školy Hello, s. r. o. jsem si určila následující kritéria:

**Sídlo pobočky** – jazyková škola musí mít pobočku na území města Ostravy.

**Soukromý sektor** – jazyková škola musí patřit do soukromého sektoru, tzn. je zřizována soukromou osobou ne státem.

**Internetové stránky** – jazyková škola musí mít vlastní webové stránky.

Z internetového vyhledávače [www.seznam.cz](http://www.seznam.cz) jsem zjistila, že na území města Ostravy se nachází celkem 48 institucí zabývajících se výukou jazyků. Jedná se o základní či mateřské školy, zřizované jak státem, tak i fyzickou osobou či právnickou osobou. Dále pak o klasické jazykové školy či jazyková centra, o které se budu v rámci své bakalářské práce zajímat. V Ostravě má pobočku celkem 26 soukromoprávních jazykových škol splňující výše zmíněná kritéria. Abych tento počet zúžila na opravdu přímou konkurenci jazykové školy Hello, s. r. o., kontaktovala jsem vedení jazykové školy Hello. Po poradě se zástupci této firmy, kteří již z minulosti znají své hlavní konkurenty, bylo vybráno 7 jazykových škol. [25]

Mystery Shopping a Mystery Mailing bude tedy proveden v následujících jazykových školách: Akademie J. A. Komenského, Hello, s. r. o., Jazyková škola Cloverleaf, Jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky, Jazykové a vzdělávací centrum Pygmalion, Jazykové centrum Svět, s. r. o. a Slůně - svět jazyků, s. r. o.

## Příloha č. 5: Scénář Mystery Shopping

### Scénář Mystery Shopping

#### **A. Provozovna**

1. Parkovací plochy
  - 1.1. jazyková škola má vlastní vyhrazené parkovací plochy 2b.
  - 1.2. nemá vyhrazené parkovací plochy, ale v blízkosti (do 50 m) se nachází bezplatné parkoviště 1b.
  - 1.3. v blízkosti jazykové školy se nenachází neplacené parkoviště či se zde nenachází žádné parkoviště pro automobily 0b.
2. Dostupnost MHD
  - 2.1. dobrá dostupnost tramvají, trolejbusem i autobusem, nebo alespoň 2 z nich 2b.
  - 2.2. jazyková škola je dostupná jen jedním z výše uvedených prostředků MHD 1b.
  - 2.3. špatná dostupnost – jazyková škola není dostupná žádným prostředkem MHD 0b.
3. Exteriér budovy
  - 3.1. budova má čistou neoprýskanou omítku, okna jsou v dobrém stavu 2b.
  - 3.2. buď má budova oprýskanou či špinavou omítku, ale nová okna, nebo má budova čistou neoprýskanou omítku, ale okna jsou zchátralá 1b.
  - 3.3. budova má oprýskanou či špinavou omítku a okna jsou v zchátralém stavu 0b.
4. Informační a orientační tabule I.
  - 4.1. orientační tabule a informační tabule o názvu jazykové školy se nacházejí u vchodu a jsou neponičené a na první pohled viditelné 2b.
  - 4.2. buď jsou orientační tabule či informační tabule umístěny u vchodu, ale jsou zakryty či jsou poničené nebo se orientační a informační tabule nacházejí dále od vchodu uvnitř budovy, ale jsou dobře viditelné, neponičené 1b.
  - 4.3. nenachází se zde ani jeden typ tabulí, jakékoliv označení chybí 0b.
5. Informační a orientační tabule II.
  - 5.1. informace o odpovědné osobě a otevírací době jsou umístěny na dveřích recepcy či jinde dobře viditelné 2b.
  - 5.2. informace o odpovědné osobě a otevírací době se buď ztrácejí mezi ostatními informacemi, nebo jedna z informací zcela chybí 1b.
  - 5.3. informace o odpovědné osobě a otevírací době nejsou k dispozici 0b.
6. Interiér
  - 6.1. podlahy jsou kryty čistým kobercem či čistou podlahovou krytinou, stěny jsou čisté doplněné nabídkami kurzů, fotografiemi ze zahraničí či obrazy 2b.
  - 6.2. buď jsou podlahy špinavé, ale stěny jsou čisté doplněné nabídkami kurzů, fotografiemi ze zahraničí či obrazy, nebo jsou podlahy kryty čistým kobercem či čistou podlahovou krytinou, ale stěny neodpovídají výše zmíněnému popisu 1b.
  - 6.3. podlahy jsou špinavé a stěny jsou výrazně špinavé, bez dekorace 0b.

7. Hudební kulisa
  - 7.1. v prostorách provozovny zní jemná, dekorativní hudba 2b.
  - 7.2. v prostorách provozovny nezní žádná hudba 1b.
  - 7.3. v prostorách provozovny zní hlasitá, nepříjemná hudba, zákazníkovi brání v komunikaci s personálem 0b.

## **B. Personál**

1. Odlišitelnost personálu
  - 1.1. personál je možno odlišit pomocí uniformy např. firemního trička, dále je personál označen vizitkou se jménem 2b.
  - 1.2. personál je buď označen pouze vizitkou a není oblečen do firemního oděvu, nebo je personál oblečen do firemního oblečení, ale nemá vizitku 1b.
  - 1.3. personál není nijak odlišen 0b.
2. Vystupování personálu
  - 2.1. personál po zaregistrování nově přichozícího zákazníka ihned pozdraví, táže se, jak může pomoci, je zdvořilý a ochotný, 2b.
  - 2.2. personál buď zdraví zákazníka až jako druhý, svou pomoc nenabízí, avšak po vzneseném dotazu konverzace probíhá zdvořile, slušně a ochotně, nebo personál zdraví zákazníka jako první, ale na zákaznickovy dotazy reaguje otráveně a nezdvořile 1b.
  - 2.3. personál nereaguje na pozdrav zákazníka, o jeho přítomnost se nezajímá, po vznesení dotazu reaguje otráveně, nezdvořile 0b.
3. Odbornost
  - 3.1. personál je schopen odpovědět na dotazy stručně a jasně, dané informace nemusí hledat v prospektech či se dotazovat kolegů. Zaměstnanec je schopen navrhnout různé varianty řešení. 2b.
  - 3.2. personál podává nejasné či neúplné informace, často musí nahlížet do prospektů či se dotazovat jiných zaměstnanců. Dotyčný personál nalézá jen jednu variantu řešení. 1b.
  - 3.3. personál je zcela zmaten v dané problematice, informace je nucen hledat v prospektech či se dotazovat kolegů. Na varianty řešení se taktéž táže kolegů. Není obeznámen s nabídkou jazyků, kurzů či učebnic. 0b.
4. Doba čekání na obsluhu
  - 4.1. bez čekání, tj. do 1 min. 2b.
  - 4.2. delší čekání, tj. do 5 min. 1b.
  - 4.3. dlouhé čekání, tj. více jak 5 min. 0b.
5. Úroveň obsluhy
  - 5.1. zaměstnanec jazykové školy se věnoval jen jednomu zákazníkovi, nikdo z kolegů jej nerušil při obsluze, nebyl rušen ani telefonáty 2b.
  - 5.2. jednání bylo jednou narušeno otázkami kolegů nebo telefonátem 1b.
  - 5.3. zaměstnanec věnoval pozornost svému okolí více než zákazníkovi, neustále byl vyrušován telefonáty či kolegy, snažil se obsluhovat více zákazníků najednou 0b.

### C. Informace zákazníkům

1. Propagační materiál
  - 1.1. letáky a propagační materiály jsou volně k dispozici zákazníkům 2b.
  - 1.2. letáky a propagační materiály jsou k dostání po zeptání 1b.
  - 1.3. jazyková škola nemá žádné letáky pro veřejnost ani propagační materiál 0b.
2. Zkušební test úrovně jazyka
  - 2.1. rozřazovací test je možno vykonat ihned na místě či doma na internetových stránkách jazykové školy 2b.
  - 2.2. rozřazovací test může zákazník vykonat pouze na internetu či jen v prostorách jazykové školy 1b.
  - 2.3. škola nenabízí možnost rozřazovacího testu 0b.
3. Informace obdržené při Mystery Shoppingu (každá za 1 bod)
  - 3.1. rozvrh hodin vybraného kurzu
  - 3.2. zahájení kurzu
  - 3.3. adresa místa konání kurzu
  - 3.4. cena
  - 3.5. cenové zvýhodnění
  - 3.6. možnost splácení
  - 3.7. maximální počet studentů ve skupině
  - 3.8. rozřazovací test
  - 3.9. nabídka úrovně kurzu
  - 3.10. jedná se o kurz s rodilým mluvčím či o kurz s českým lektorem
  - 3.11. používané učebnice
  - 3.12. délka jazykového kurzu
  - 3.13. délka jedné vyučovací hodiny kurzu
  - 3.14. návrh jiných variant např. individuální výuka

### D. Doprovodné služby (každá za 1 bod)

- 1.1. kávomat
- 1.2. dětský koutek
- 1.3. odpočinková zóna
- 1.4. dárkový předmět
- 1.5. jednání se zákazníkem doprovází úsměv
- 1.6. vizitka

## **Příloha č. 6. Scénář Mystery Mailing**

### Scénář Mystery Mailing

1. Funkčnost webových stránek
  - 1.1. web je funkční, všechny odkazy fungují, jsou zde poskytovány aktuální informace 2b.
  - 1.2. web je funkční, ale neposkytuje aktuální informace 1b.
  - 1.3. část webu je nefunkční 0b.
2. Vzhled www stránek
  - 2.1. webové stránky jsou upraveny ve firemních barvách a obsahují logo firmy 2b.
  - 2.2. webové stránky nesplňují jedno z výše uvedených kritérií 1b.
  - 2.3. web nereprezentuje firemní barvy a neobsahuje ani logo firmy 0b.
3. Informace na webových stránkách (každá za 1 bod)
  - 3.1. nabídka kurzů pro veřejnost
  - 3.2. začátek kurzů
  - 3.3. rozvrh hodin kurzů
  - 3.4. nabízené úrovně kurzů
  - 3.5. rozřazovací test do úrovně kurzů
  - 3.6. ceny kurzů
  - 3.7. cenová zvýhodnění
  - 3.8. elektronická přihláška
  - 3.9. kontaktní e-mail
  - 3.10. bankovní spojení
  - 3.11. telefonní kontakt
  - 3.12. sídlo pobočky
  - 3.13. provozní (otevírací) doba pobočky
  - 3.14. adresa, kde výuka probíhá
  - 3.15. délka jazykového kurzu
  - 3.16. délka vyučovací hodiny
  - 3.17. informace o lektorech
  - 3.18. reference
  - 3.19. informace o učebnicích
  - 3.20. počet studentů ve skupině
4. E-mail
  - 4.1. e-mailová adresa uvedená na webových stránkách je funkční, vznesený dotaz byl zodpovězen do 1 pracovního dne 2b.
  - 4.2. e-mailová adresa uvedená na webových stránkách je funkční, ale vznesený dotaz byl zodpovězen za více jak 1 pracovní den 1b.
  - 4.3. e-mailová adresa není funkční či vznesený dotaz nebyl vůbec zodpovězen 0b.
5. Odpověď na dotaz
  - 5.1. Dotaz byl zodpovězen jasně a srozumitelně, odpověď se týká vzneseného dotazu 2b.
  - 5.2. Odpověď neřeší vznesený dotaz, ale je jasná a srozumitelná 1b.
  - 5.3. Dotaz byl vyřízen nesrozumitelně až zmateně a odpověď se netýkala vzneseného dotazu. 0b.

6. Informace obdržené e-mailem (každá za 1 bod)
- 6.1. rozvrh hodin vybraného kurzu
  - 6.2. zahájení kurzu
  - 6.3. adresa konání kurzu
  - 6.4. cena
  - 6.5. cenové zvýhodnění
  - 6.6. možnost splácení
  - 6.7. rozřazovací test
  - 6.8. nabídka úrovní kurzu
  - 6.9. používané učebnice
  - 6.10. délka jazykového kurzu
  - 6.11. délka jedné vyučovací hodiny kurzu
  - 6.12. návrh jiných variant např. individuální výuka



# **Příloha č. 7: Výsledky Mystery Shopping**

Kritérium / Název jazykové školy	<b>Akademie J. A. Komenského</b>	<b>Hello, s. r. o.</b>	<b>Cloverleaf</b>	<b>JŠ s právem státní jazykové zkoušky</b>	<b>Pygmalion</b>	<b>Svět, s. r. o.</b>	<b>Sluně - svět jazyků</b>
<b>PROVOZOVNA</b>							
Parkovací plochy	1	1	2	1	1	0	1
	V blízkosti se nachází bezplatné veřejné parkoviště	V blízkosti se nachází bezplatné veřejné parkoviště	Jazyková škola má vlastní parkoviště	V blízkosti se nachází bezplatné veřejné parkoviště	V blízkosti se nachází bezplatné veřejné parkoviště	V blízkosti se nachází jen placené parkoviště	V blízkosti se nachází bezplatné veřejné parkoviště
Dostupnost MHD	2	2	2	2	2	2	2
	Dostupné tramvají a autobusem	Dostupné tramvají a autobusem	Dostupné tramvají a autobusem	Dostupné tramvají a autobusem	Dostupné tramvají a autobusem	Dostupné tramvají a autobusem	Dostupné tramvají a autobusem
Exteriér budovy	1	0	2	0	2	1	0
	Budova se špinavou omítkou, ale s novými okny	Budova se špinavou omítkou a starými okny	Udržovaná budova	Budova se špinavou omítkou a starými okny	Udržovaná budova	Budova se špinavou omítkou, ale novými okny	Budova se špinavou omítkou a starými okny
Informační a orientační tabule I.	2	2	2	1	1	2	1
	Tabule jsou dobře viditelné a neponičené	Tabule jsou dobře viditelné a neponičené	Tabule jsou dobře viditelné a neponičené	Tabule nejsou umístěny na viditelném místě	Tabule se ztrácí mezi poutači ostatních firem	Tabule jsou dobře viditelné a neponičené	Tabule jsou dobře viditelné, avšak poničené
Informační a orientační tabule II.	0	2	1	1	0	1	1
	Informace zcela chybí	Uvedeno jméno odpovědné osoby i otevírací doba	Uvedena pouze otevírací doba	Uvedena pouze otevírací doba	Informace zcela chybí	Uvedena pouze otevírací doba	Uvedena pouze otevírací doba

Kritérium / Název jazykové školy	<b>Akademie J. A. Komenského</b>	<b>Hello, s. r. o.</b>	<b>Cloverleaf</b>	<b>JŠ s právem státní jazykové zkoušky</b>	<b>Pygmalion</b>	<b>Svět, s. r. o.</b>	<b>Slůně - svět jazyků</b>
Interiér	2	2	2	2	2	2	2
	Splňuje veškeré požadavky	Splňuje veškeré požadavky	Splňuje veškeré požadavky	Splňuje veškeré požadavky	Splňuje veškeré požadavky	Splňuje veškeré požadavky	Splňuje veškeré požadavky
Hudební kulisa	1	1	1	1	1	1	1
	Nezněla žádná hudba	Nezněla žádná hudba	Nezněla žádná hudba	Nezněla žádná hudba	Nezněla žádná hudba	Nezněla žádná hudba	Nezněla žádná hudba
<b>CELKEM (max. 14 bodů)</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>8</b>
<b>CELKEM V %</b>	<b>64,29%</b>	<b>71,43%</b>	<b>85,71%</b>	<b>57,14%</b>	<b>64,29%</b>	<b>64,29%</b>	<b>57,14%</b>
<b>PERSONÁL</b>							
Odlišitelnost personálu	0	0	0	0	0	0	0
	Personál nebyl nijak odlišen	Personál nebyl nijak odlišen	Personál nebyl nijak odlišen	Personál nebyl nijak odlišen	Personál nebyl nijak odlišen	Personál nebyl nijak odlišen	Personál nebyl nijak odlišen
Vystupování personálu	2	1	2	1	1	2	2
	Splňuje veškeré požadavky	Personál na příchod zákazníka nereagoval, pozdravil jako druhý, ale pak se choval zdvořile a ochotně.	Splňuje veškeré požadavky	Personál se choval poněkud nadřazeně a neochotně.	Personál pozdravil až druhý a svou pomoc nenabízel, následně probíhala konverzace slušně a zdvořile	Splňuje veškeré požadavky	Splňuje veškeré požadavky
Odbornost	2	2	2	1	2	2	2

Kritérium / Název jazykové školy	<b>Akademie J. A. Komenského</b>	<b>Hello, s. r. o.</b>	<b>Cloverleaf</b>	<b>JŠ s právem státní jazykové zkoušky</b>	<b>Pygmalion</b>	<b>Svět, s. r. o.</b>	<b>Sluně - svět jazyků</b>
	Splňuje veškeré požadavky	Splňuje veškeré požadavky	Splňuje veškeré požadavky	Personál nahlížel do materiálů, nebyl schopen navrhnout řešení.	Splňuje veškeré požadavky	Splňuje veškeré požadavky	Splňuje veškeré požadavky
Doba čekání na obsluhu	2	2	2	2	2	1	2
	Do 1 minuty	Do 1 minuty	Do 1 minuty	Do 1 minuty	Do 1 minuty	Čekání na vyřešení problému s kolegy	Do 1 minuty
Úroveň obsluhy	2	2	1	2	2	2	2
	Splňuje veškeré požadavky	Splňuje veškeré požadavky	Během MS byl proveden telefonát.	Splňuje veškeré požadavky	Splňuje veškeré požadavky	Splňuje veškeré požadavky	Splňuje veškeré požadavky
<b>CELKEM (max. 10 bodů)</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>8</b>
<b>CELKEM V %</b>	<b>80,00%</b>	<b>70,00%</b>	<b>70,00%</b>	<b>60,00%</b>	<b>70,00%</b>	<b>70,00%</b>	<b>80,00%</b>
<b>INFORMACE ZÁKAZNÍKŮM</b>							
Propagační materiál	0	2	2	0	1	2	2
	Nebyl k dispozici	Volně k dispozici	Volně k dispozici	Nebyl k dispozici	K dispozici po zptání	Volně k dispozici	Volně k dispozici
Zkušební test úrovně jazyka	1	1	2	1	1	1	1
	Pouze v jazykové škole	Pouze na internetu	Na internetu i v jazykové škole	Pouze na internetu	Pouze na internetu	Pouze v jazykové škole	Pouze na internetu
Informace obdržené při MS							
- rozvrh hodin vybraného kurzu	0	1	1	0	1	0	1

Kritérium / Název jazykové školy	Akademie J. A. Komenského	Hello, s. r. o.	Cloverleaf	JŠ s právem státní jazykové zkoušky	Pygmalion	Svět, s. r. o.	Slůně - svět jazyků
- zahájení kurzu	1	1	0	0	0	1	1
- adresa místa konání kurzu	1	0	1	1	1	0	0
- cena	1	1	1	1	1	1	1
- cenové zvýhodnění	0	0	1	0	1	0	1
- možnost splacení	0	0	0	0	0	0	0
- maximální počet studentů ve skupině	0	1	0	0	1	0	1
- rozřazovací test	0	1	1	1	0	0	1
- nabídka úrovní kurzu	0	1	1	1	0	0	1
- kurz s rodilým mluvčím či s českým lektorem	0	0	1	0	0	0	0
- používané učebnice	0	0	0	1	1	0	0
- délka jazykového kurzu	0	0	1	0	0	1	1
- délka 1 vyučovací hodiny kurzu	1	1	1	1	1	1	1
- návrh jiných variant např. individuální výuka	1	0	0	0	1	1	1
<b>CELKEM (max. 18 bodů)</b>	<b>6</b>	<b>10</b>	<b>13</b>	<b>7</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>13</b>
<b>CELKEM V %</b>	<b>33,33%</b>	<b>55,56%</b>	<b>72,22%</b>	<b>38,89%</b>	<b>55,56%</b>	<b>44,44%</b>	<b>72,22%</b>
<b>DOPROVODNÉ SLUŽBY</b>							
- kávomat	1	0	1	0	0	1	1
- dětský koutek	0	0	0	0	0	0	0
- odpočinková zóna	1	0	1	1	1	1	0
- dárkový předmět	0	0	0	0	0	0	0
- jednání se zákazníkem doprovází úsměv	1	1	1	0	1	1	1
- vizitka	0	0	1	0	1	0	0

Kritérium / Název jazykové školy	Akademie J. A. Komenského	Hello, s. r. o.	Cloverleaf	JŠ s právem státní jazykové zkoušky	Pygmalion	Svět, s. r. o.	Slůně - svět jazyků
<b>CELKEM (max. 6 bodů)</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>2</b>
<b>CELKEM V %</b>	<b>50,00%</b>	<b>16,67%</b>	<b>66,67%</b>	<b>16,67%</b>	<b>50,00%</b>	<b>50,00%</b>	<b>33,33%</b>
<b>CELKEM (max. 48 bodů)</b>	<b>26</b>	<b>28</b>	<b>36</b>	<b>22</b>	<b>29</b>	<b>27</b>	<b>31</b>
<b>CELKEM V %</b>	<b>54,17%</b>	<b>58,33%</b>	<b>75,00%</b>	<b>45,83%</b>	<b>60,42%</b>	<b>56,25%</b>	<b>64,58%</b>

**Příloha č. 8: Výsledky Mystery Mailing**

Kritérium / Název jazykové školy	Akademie J. A. Komenského	Hello, s. r. o.	Cloverleaf	JŠ s právem státní jazykové zkoušky	Pygmalion	Svět, s. r. o.	Sluně - svět jazyků
<b>Funkčnost webových stránek</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
	Splňuje veškeré požadavky	Splňuje veškeré požadavky	Splňuje veškeré požadavky	Splňuje veškeré požadavky	Splňuje veškeré požadavky	Splňuje veškeré požadavky	Splňuje veškeré požadavky
<b>Vzhled www stránek</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
	Splňuje veškeré požadavky	Splňuje veškeré požadavky	Splňuje veškeré požadavky	Webové stránky nejsou upraveny ve firemních barvách	Splňuje veškeré požadavky		Splňuje veškeré požadavky
<b>Informace na webových stránkách</b>							
- nabídka kurzů pro veřejnost	1	1	1	1	1	1	1
- začátek kurzů	1	1	0	0	0	1	1
- rozvrh hodin kurzů	1	1	1	1	0	1	1
- nabízené úrovně kurzů	1	1	1	1	1	1	1
- rozřazovací test do úrovní kurzů	0	1	1	1	1	0	1
- ceny kurzů	1	1	1	1	1	1	1
- cenová zvýhodnění	0	1	0	1	0	1	1
- elektronická přihláška	1	1	1	0	1	0	1
- kontaktní e-mail	1	1	1	1	1	1	1
- bankovní spojení	0	0	1	0	1	1	1
- telefonní kontakt	1	1	1	1	1	1	1
- sídlo pobočky	1	1	1	1	1	1	1

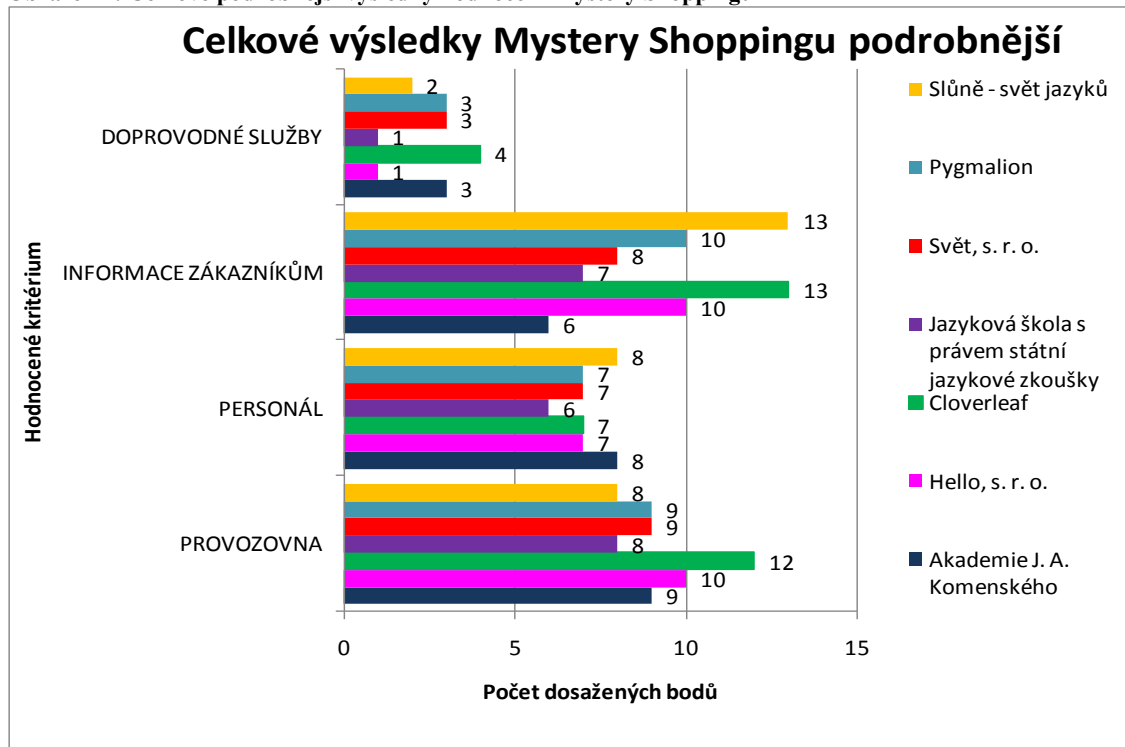
Kritérium / Název jazykové školy	Akademie J. A. Komenského	Hello, s. r. o.	Cloverleaf	JŠ s právem státní jazykové zkoušky	Pygmalion	Svět, s. r. o.	Sluně - svět jazyků
- provozní doba pobočky	1	1	0	1	0	1	0
- adresa, kde výuka probíhá	1	1	1	1	1	1	1
- délka jazykového kurzu	1	1	1	1	1	1	1
- délka vyučovací hodiny	0	1	1	1	1	0	1
- informace o lektorech	0	1	1	0	0	1	0
- reference	1	0	1	0	1	1	1
- informace o učebnicích	1	1	1	1	0	0	1
- maximální počet studentů ve skupině	0	1	1	1	1	1	0
<b>Celkem za informace na webových stránkách</b>	<b>14</b>	<b>18</b>	<b>17</b>	<b>15</b>	<b>14</b>	<b>16</b>	<b>17</b>
<b>E-mail</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
	E-mail byl zodpovězen pár minut po odeslání.	E-mail byl zodpovězen pár minut po odeslání.	E-mail byl zodpovězen pár minut po odeslání.	E-mail byl zodpovězen pár minut po odeslání.	E-mail nebyl vůbec zodpovězen.	E-mail byl zodpovězen pár minut po odeslání.	E-mail byl zodpovězen pár minut po odeslání.
<b>Odpověď na dotaz</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
	Dotaz byl zodpovězen jasně a stručně.	Dotaz byl zodpovězen jasně a stručně.	Dotaz byl zodpovězen jasně a stručně.	Lepší je se přihlásit do kurzu od září, jedná se o roční kurzy, nedozvěděla jsem se, zda se můžu přihlásit nyní.	Nelze hodnotit.	Dotaz byl zodpovězen jasně a stručně.	Dotaz byl zodpovězen jasně a stručně.

Kritérium / Název jazykové školy	Akademie J. A. Komenského	Hello, s. r. o.	Cloverleaf	JŠ s právem státní jazykové zkoušky	Pygmalion	Svět, s. r. o.	Sluně - svět jazyků
<b>Informace obdržené e-mailem</b>							
- rozvrh hodin vybraného kurzu	0	0	1	0	0	1	1
- zahájení kurzu	1	1	1	1	0	1	1
- adresa konání kurzu	0	1	1	0	0	0	0
- cena	0	0	1	0	0	1	1
- cenové zvýhodnění	0	0	0	0	0	1	0
- možnost splácení	0	0	0	0	0	0	0
- rozřazovací test	0	1	1	0	0	0	1
- nabídka úrovní kurzu	0	0	1	0	0	1	1
- používané učebnice	0	0	0	0	0	0	0
- délka jazykového kurzu	0	0	1	1	0	0	1
- délka 1 vyučovací hodiny kurzu	0	0	0	0	0	0	1
- návrh jiných variant např. individuální výuka	0	0	0	0	0	0	0
<b>Celkem za informace obdržené e-mailem</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>7</b>
<b>CELKEM (max. 40 bodů)</b>	<b>23</b>	<b>29</b>	<b>32</b>	<b>23</b>	<b>18</b>	<b>29</b>	<b>32</b>
<b>CELKEM V %</b>	<b>57,50%</b>	<b>72,50%</b>	<b>80,00%</b>	<b>57,50%</b>	<b>45,00%</b>	<b>72,50%</b>	<b>80,00%</b>



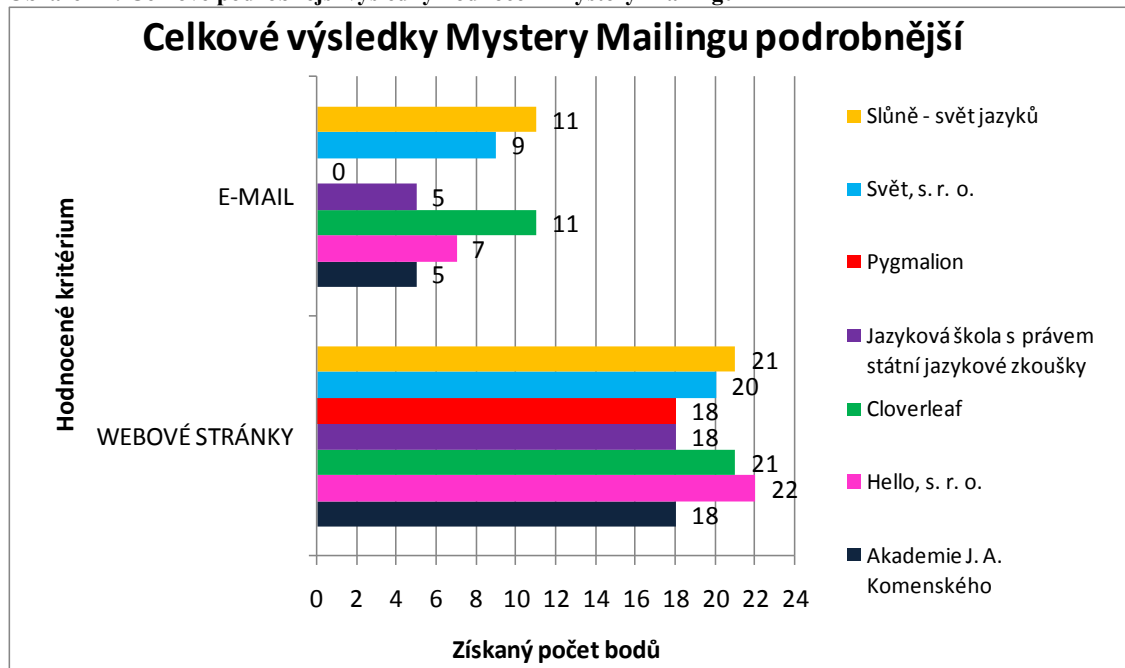
## Příloha č. 9: Podrobné grafy celkového hodnocení Mystery Shoppingu a Mystery Mailingu

Obrázek 1: Celkové podrobnější výsledky hodnocení Mystery Shoppingu



Zdroj: Vlastní

Obrázek 2: Celkové podrobnější výsledky hodnocení Mystery Mailingu



Zdroj: Vlastní